



THE COLLECTIVE

THE COLLECTIVE N°7 2024 TOURING SUPERLEGGERA GLENN ADAMSON MAXIME GUYON BUCHERER JEAN-VINCENT SIMONET NIKE

N°7 2024

#### IMPRESSUM

Publisher & Editor in Chief BEAT IMWINKELRIED  
Commercial Director & Contributing Editor ANKE FISCHER  
Creative Direction CHARLES BLUNIER & CO.  
Content NANSEN & PICCARD  
Druck SCHELLENBERG DRUCK AG

#### CONTRIBUTORS

MATTEO GENTILE  
JELKA VON LANGEN & ROMAN GOEBEL  
MAXIME GUYON  
JEAN-VINCENT SIMONET  
GLENN ADAMSON  
PASCAL FISCHER  
HANNAH SOPHIE DUNKELBERG  
DIRK BOLL  
ROMAIN ROUCOULES

#### COVER

Foto MAXIME GUYON

#### ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN

Für Angebote, Kaufverträge oder Zusammenarbeit in Bezug auf THE COLLECTIVE gilt Schweizer Recht. Die Publikation THE COLLECTIVE sowie auch Auszüge daraus dürfen ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Herausgebers nicht reproduziert oder in irgendeiner Form – auch elektronisch – distribuiert werden. Obwohl mit grösster Sorgfalt darauf geachtet wird, dass Inhalte von THE COLLECTIVE rechtens publiziert werden, können dies weder der Verlag noch die Autoren garantieren. Wenn Sie den Eindruck haben, Teile der Publikation würden gegen internationales Urheberrecht verstossen, zögern Sie nicht, sich an den Verlag zu wenden, um etwaige Ansprüche zu berichtigen.

# MC20 ICONA AND MC20 LEGGENDA

## FROM DESIGN INSPIRATION TO RACING HERITAGE



B.I. COLLECTION

Aumattstrasse 138, 4153 Reinach



Kraftstoffverbrauch MC20 Icona und Leggenda (WLTP) in l/100 km: kombiniert 11,7;  
CO<sub>2</sub>-Emissionen in g/km: kombiniert 265; Energieeffizienzklasse G

# BUCHERER 1888



CERTIFIED PRE-OWNED

AUTHENTICATED BY EXPERTS

TWO-YEAR GUARANTEE

BUY, SELL & TRADE

# THE COLLECTIVE

EDITORIAL	5	BLAU WIE DIE NACHT	64
TOP OF THE POPS	6	«IRONIE INTERESSIERT MICH NICHT»	76
«ICH HABE KEINE ANGST VOR DER ZUKUNFT»	12	AUSSTELLUNGEN 2024	86
THE ANALOGUE CAR	26	B.I. CONTEMPORARY	92
I'M IN LOVE WITH MY CAR	36	EINEN SCHRITT WEITER	102
SO ALT WIE DER RENNSPORT	40	FORM & FORTSCHRITT	110
THE CURATED ONES	50		



# EDITORIAL

N° 7  
09 2024

Liebe Leserinnen und Leser,

Wenn Sie Ihre Perspektive ändern, verwandelt sich die Welt um Sie herum. In dieser Ausgabe laden wir Sie ein, gemeinsam mit uns die Dinge in einem neuen Licht zu betrachten.

Beginnen wir mit unserer faszinierenden Berichterstattung über die Ausstellung «Form Follows Motion» im Vitra Design Museum. Diese bemerkenswerte Schau, kuratiert von dem international gefeierten Designhistoriker Glenn Adamson, enthüllt die überraschenden Parallelen zwischen Autos und Schuhen. Betrachten Sie beispielsweise das bahnbrechende Konzept, das dem Air Max 1 zugrunde liegt – im Sneaker-Design so bedeutend wie der 911 im Automobil-Design. Beide sind legendäre Meisterwerke, deren ursprünglicher Zweck, Menschen von A nach B zu bringen, längst von einer weitreichenderen Faszination übertroffen wird.

In unserer Reihe «The Curated Ones» bieten wir Ihnen eine frische Perspektive: Der französische Fotokünstler Jean-Vincent Simonet interpretiert zwei atemberaubende Sammlerfahrzeuge auf seine unverwechselbare, künstlerische Weise. Lassen Sie sich überraschen und inspirieren.

Ein weiteres Highlight ist das neueste Modell von Touring Superleggera, das wir Ihnen aus einem unerwarteten Blickwinkel präsentieren. Während andere Luxusfahrzeughersteller auf digitale Mensch-Maschine-Schnittstellen setzen, lautet das Credo bei Touring: «The Analog Car». Bereiten Sie sich auf eine stilvolle italienisch-inspirierte Überraschung vor.

Die wahre Entdeckungsreise besteht oft darin, das Vertraute mit neuen Augen zu sehen. In diesem Sinne laden wir Sie herzlich ein, in der siebten Ausgabe von THE COLLECTIVE Ihre ganz persönliche Entdeckungsreise zu beginnen.

Wir hoffen, dass Ihnen die Lektüre ebenso viel Freude bereitet wie uns die Konzeption und das Arbeiten mit so vielen jungen Talenten und etablierten Professionals.

Mit herzlichen Grüßen

Beat Imwinkelried  
Herausgeber, Chefredakteur

BEAT  
IMWINKELRIED

THE COLLECTIVE

# TOP OF THE POPS

Text: Nansen & Piccard



Vor genau 40 Jahren feierte der Ferrari Testarossa Premiere.  
Mit einem grossen Knall und seinem edgy Design wurde das Fahrzeug  
zum Star einer ganzen Generation.

Stellen Sie sich vor, Sie haben einen Ferrari gefälscht. Nicht irgendeinen Ferrari, sondern sicherheitshalber gleich einen Daytona Spider – das Spitzenmodell der 1970er-Jahre, eines der begehrtesten Cavallini Rampanti der heutigen Zeit. Mehr noch: Sie haben sich zu Lebzeiten Enzo Ferraris an seiner Schöpfung vergangen, und der Commendatore hat zufällig Wind davon bekommen. Wenig später klingelt das Telefon auf dem Wohnzimmertisch: «Buongiorno. Hier ist Ferrari. Enzo Ferrari. Was haben Sie zu Ihrer Verteidigung zu sagen?»

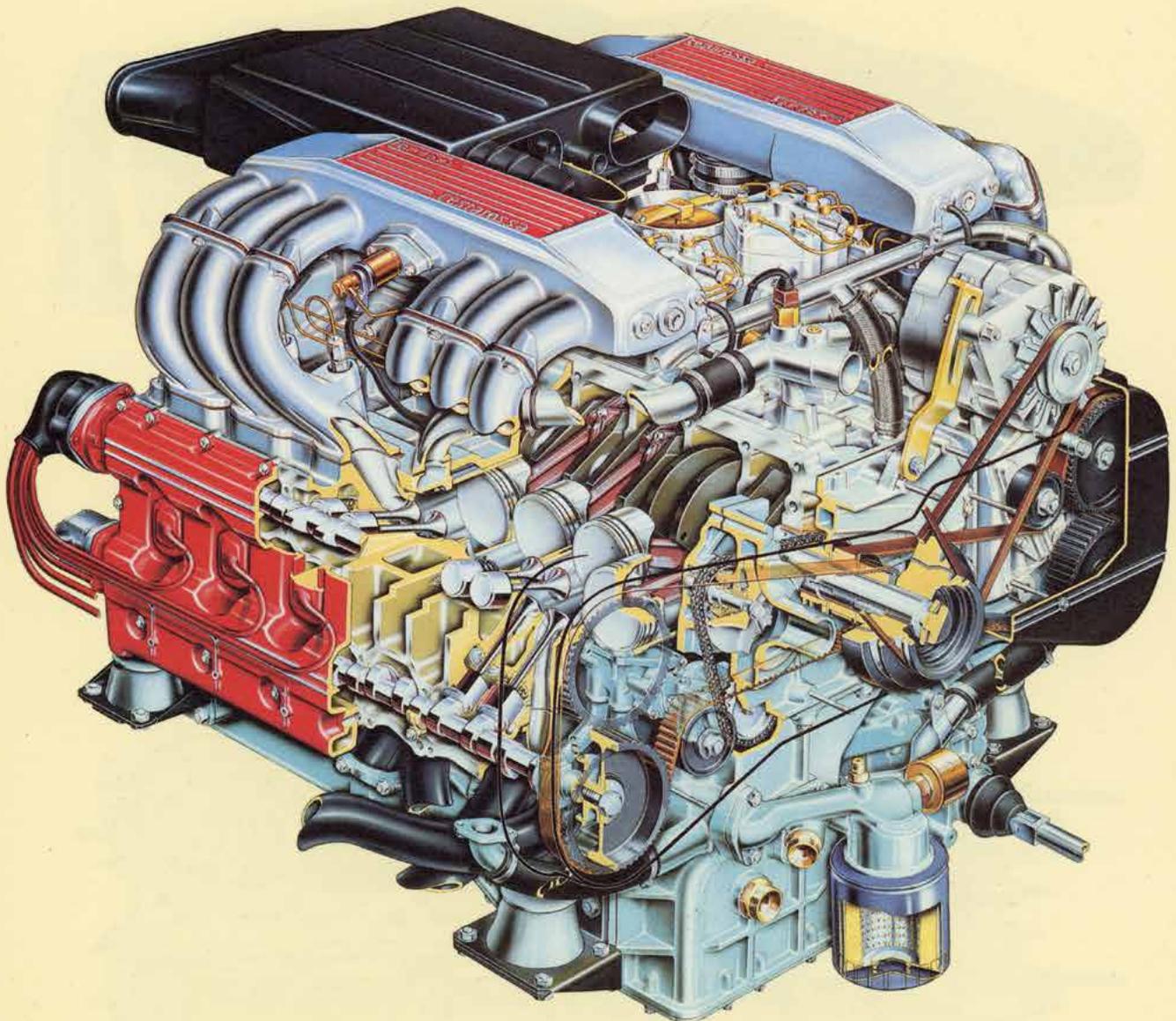
Dass es in den 1980er-Jahre einen Mann gab, der einerseits genau das tat, andererseits aber derart schlagende Argumente parat hatte, dass er sich tatsächlich noch aus der Affäre winden konnte, klingt selbstverständlich völlig absurd. Aber: Es ist tatsächlich so passiert. Um dem Commendatore seine Reue zu verdeutlichen, inszenierte der besagte Mann eine Wiedergutmachung in drei Akten. Zum ersten versicherte der Fälscher, zwei nagelneue Testarossa zu kaufen. Zum zweiten erklärte er sich bereit, seine Fälschung mit einem grossen Knall in Rauch aufgehen lassen. Genauer gesagt: Er fuhr seinen «Daytona» in eine abgelegene Kiesgrube, richtete eine schultergestützte Sturmwaffe auf ihn, legte den Finger auf den Abzug und schlug die Sicherung hinaus, und bämm – die Überreste seiner Fälschung segelten in Einzelteilen durch die Luft.

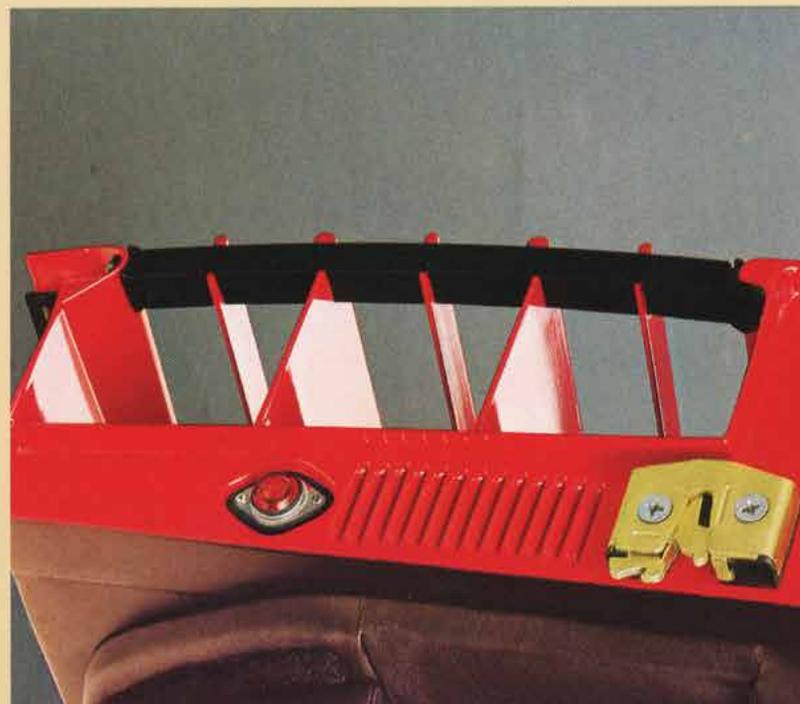
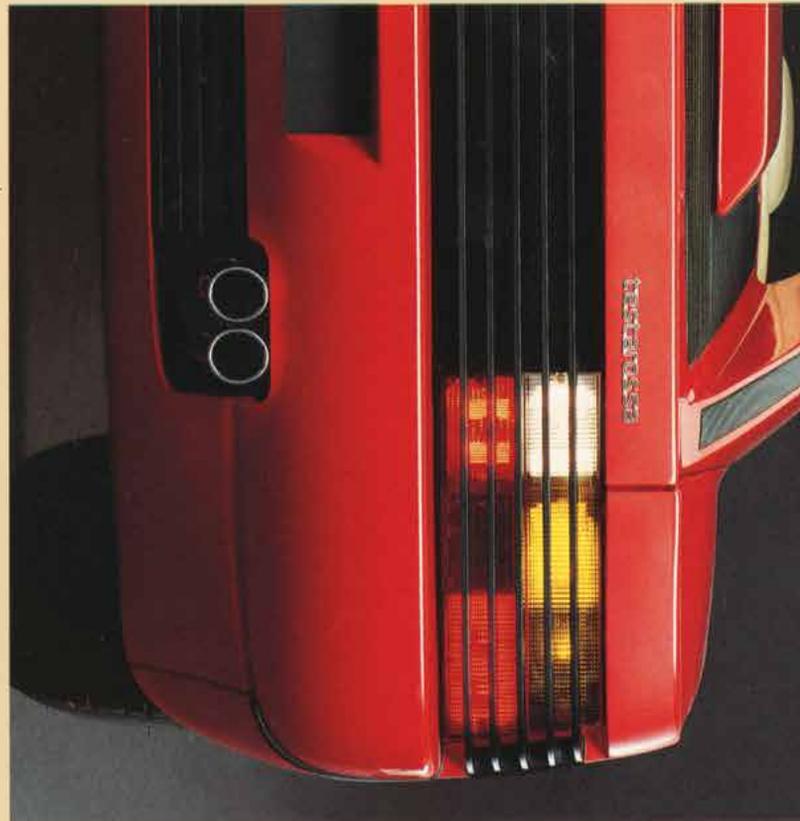
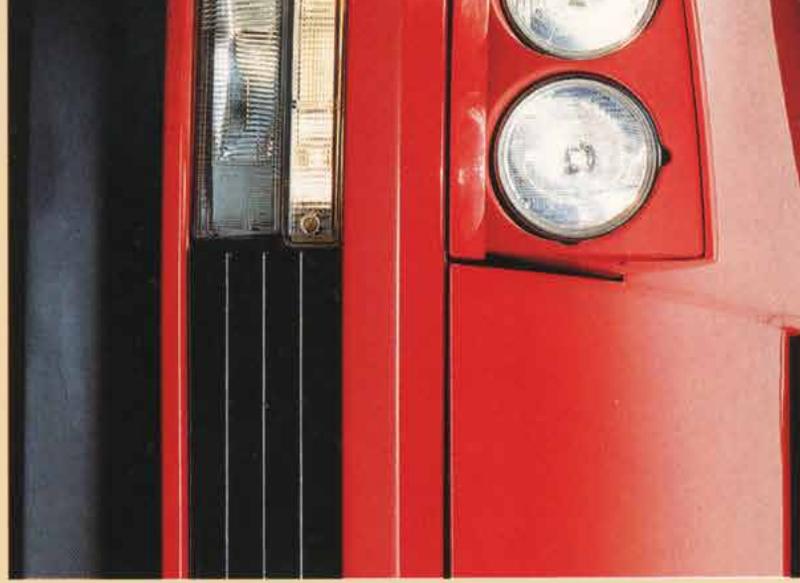
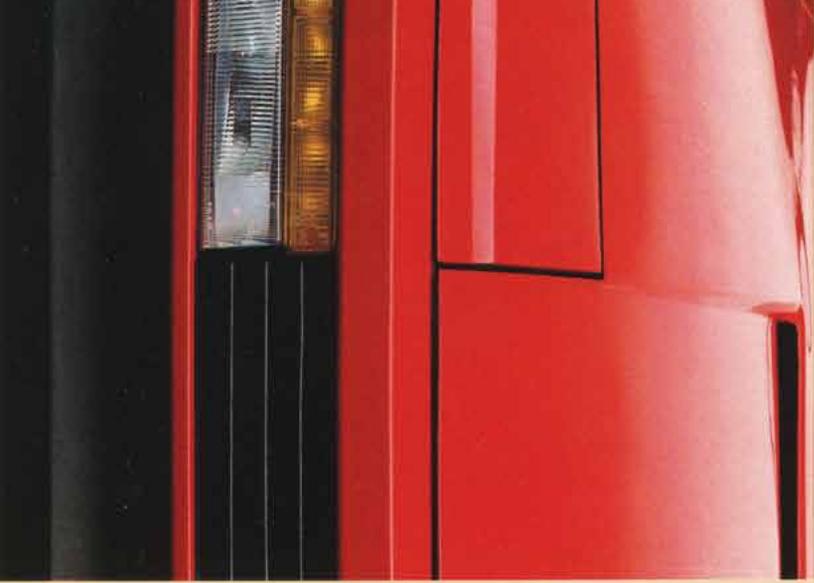
Der dritte und sicherlich wichtigste Akt: Der Besitzer ebenjener Replika war nicht irgendein Mann, sondern Michael Mann, der Produzent von *Miami Vice*. Weil er es sich nicht leisten konnte, echte Ferraris bei den Verfolgungsjagden

durch die Leitplanken zu schiessen, fertigte er wesentlich günstigere Nachbauten auf Corvette-Basis an. Und obwohl der Commendatore vieles konnte, nur nicht so gut nachgeben, wusste er um die Wichtigkeit dieser TV-Serie bestens Bescheid. Sonny Crockett und Ricardo Tubbs waren auf der Überholspur unterwegs, *Miami Vice* mauserte sich zu einem gewaltigen Publikumserfolg. Enzo Ferrari erkannte trotz seines ausdrücklichen Missfallens die Gelegenheit, einen nagelneuen Ferrari auf dem amerikanischen Markt zu platzieren, weshalb er sich mit Michael Mann darauf einigte, den falschen Daytona durch einen echten Testarossa zu ersetzen. Dass Mann diesen Austausch ganz im Stile der Serie aufbläsen liess, war ein dramaturgischer Kniff, vielleicht auch ein Gefallen an Enzo Ferrari, jedenfalls ein Upgrade für die ganze Serie, ein ikonischer Moment von *Miami Vice*. Was wir heute sicher wissen: Der Plan ging auf. Nachdem die Einzelteile der Replika zusammengekehrt waren, sollte Crockett den Testarossa in den TV-Olymp fahren.

Rückblickend kann man sagen: Besser hätte Michael Mann den Testarossa nicht vorfahren lassen können. Ein gewaltiger Knall, ein Feuerball, viel Rauch – im Grunde war die TV-Szene die perfekte Reinszenierung seiner Weltpremiere. Als Ferrari den neuen V12 auf dem Pariser Autosalon 1984 präsentierte, schlug er im Publikum ein wie eine Leuchtrakete. Was Pininfarina für Ferrari hier geschmiedet hatte, war ein Exzess in sämtliche Himmelsrichtungen, eine fundamentale Neuordnung des Ferrari-Designs. Die Breite, der Luxus, das Leistungsvermögen – den Gassen von Maranello war der Testarossa entwachsen. Es war der Startschuss für eine transatlantischen Power-Verbindung. Wo das neue Cavallino

testarossa







Rampante vorzüglich hinpasste: auf breite Highways und den Ocean Drive. Amerika war Anfang der 1980er-Jahre ein ertragreiches Absatzgebiet; die dortigen Sicherheitsbestimmungen hatte Pininfarina schon in den Entwurf eingearbeitet. Das unverkennbare Designmerkmal des Testarossa, die Lamellen über den seitlichen Lufteinlässen, sind ein vielfach missverständenes Beispiel dafür. Freiwillig hätte Leonardo Fioravanti, der damalige Chefdesigner bei Pininfarina, sie niemals in die Karosserie geschnitten. Weil die amerikanischen Behörden aber befürchteten, der Testarossa könnte Passanten vom Gehsteig einsaugen, war ohne Verkleidung nicht an eine Zulassung zu denken.

Dass Fioravanti seinem Leitsatz «Man muss den Mut zur Einfachheit haben» beim Testarossa nicht durchwegs treu bleiben konnte, hat der Begeisterung ausserhalb puristischer Kreise keinen Abbruch getan. Im Gegenteil: Man hatte sich mit dem Keildesign ohnehin zehn Jahre mehr Zeit als Lamborghini gelassen – der Countach war bereits seit 1974 auf dem Markt. Höchste Zeit also für ein Poster-Car aus Maranello.

Nachdem Michael Mann den nachgebauten Daytona in die Luft geschossen hatte, liess er Crockett zu Beginn der dritten Staffel 1986 im weissen Testarossa vorfahren. Was folgte, waren imposante Verfolgungsjagden auf den Strassen von Miami, perfekt inszenierte Fahraufnahmen mit jeder Menge Italo-Flair, Dekadenz und Sex-Appeal. Wer bereit war, dafür sechs durchschnittliche amerikanische Jahresgehälter hinzulegen – Elton John, Michael Jordan und Paul McCartney, zum Beispiel –, der ist in den Achtzigern einen Testarossa gefahren. Dass ein Fahrzeug mit dem Auftreten eines Supersportwagens sogar komfortabel sein konnte, hat seine vornehmlich berühmten Besitzer bestimmt überrascht. Enzo Ferrari bezeichnete den Testarossa einst als 300 km/h schnelles Wohnzimmer – Maurizio Rossi, ein Ingenieur in der Versuchsabteilung in Maranello, beschrieb es noch etwas detaillierter: «Wir wollten einerseits die Leistung gegenüber dem 512 BB erhöhen, gleichzeitig sollten die Kunden das neue Modell einfacher bedienen können. Ausserdem sollte der Testarossa grössere Distanzen zurücklegen, ohne den Fahrer zu ermüden. Dies alles war Teil unseres Konzepts, um dem Testarossa das Gepräge eines echten Grand-Turismo-Wagens zu verleihen.»

Und noch in einem weiteren Punkt versprach der Testarossa etwas, das er auf den ersten Blick nicht war. Der aus dem 512 BB übernommene Motor – der Berlinetta Boxer – war genau genommen kein Boxer, sondern ein 180 Grad flaches V12-Aggregat. Was es mit dieser irreführenden Namensgebung auf sich hatte, die sogar in Kennerkreisen vielfach Verwirrung stiften würde, erinnert sich Ferrari-Designer Leonardo Fioravanti, der bei der Entwicklung in seinen Mittvierzigern war, bis heute genau: «Nachdem der Commendatore Pininfarina mit einem neuen V12-Mittelmotor-Sportwagen beauftragt hatte, stürzten Bellei, Scaglietti und ich uns voll auf das Projekt.» Gemeint ist der Ferrari 365 GT/4 Berlinetta Boxer, an dem Fioravanti zusammen mit Motorenkonstrukteur Angelo Bellei und dem Modeneser Karosseriebauer Sergio Scaglietti arbeitete. «Damals war die schönste Frau, das schönste Mädchen der Welt, Brigitte Bardot. Sie war sehr jung, drehte Filme, in denen sie in kleinen Bikinis auftrat.

Und wir drei sahen dieses wunderschöne Auto vor uns, und sagten, es sei so schön wie Brigitte Bardot. Wir nannten sie immer B.B., aber wir wussten, wir können kein Auto herausgeben, das den Namen einer Schauspielerin trägt. Also machte Ferrari den B.B. zum Berlinetta Boxer.» Ein Kavaliersfehler, den Ferrari niemals korrigierte.

Tatsache ist: Der flache V12 war für damalige Verhältnisse ein ungeahnt starkes Aggregat. 390 PS und 490 Newtonmeter stemmten die frühen Exemplare, während der 512 TR und der F512 LM sogar 428 und 440 Cavallini erreichen sollten. Dass das 300 km/h schnelle Wohnzimmer anfangs gar nicht 300 km/h schnell war, ist im Kontext eines Gran Tourers als Nebensache zu betrachten – immerhin liess sich der Testarossa bei 290 km/h Höchstgeschwindigkeit mit nur einer Hand zu zügeln. Die Ingenieure hatten bei der Konstruktion viel Wert auf ein herausragendes Fahrwerk gelegt, auf ordentliche Bremsen und eine verhältnismässig dezente Geräuschisolierung. Weniger wichtig, aber mit Folgen für die späteren Besitzer: Der Platz im Motorraum wurde bis zur letzten Rille ausgenutzt, was zur Folge hatte, dass man etwa für einen Zahnriemenwechsel den gesamten Motor ausbauen muss.

Was man dafür neben viel 1980er-Lifestyle bekommt, ist die Gewissheit, einen der letzten V12-Mittelmotor-Sportwagen von Ferrari zu besitzen. Nach dem Testarossa wurden die Zwölfzylinder wieder vorne eingebaut – nur die absoluten Topmodelle F50, Ferrari Enzo und La Ferrari trugen ihre V12 weiterhin im Heck. Der Name Testarossa per se wird definitiv nicht mehr erhältlich sein – zumindest nicht von Ferrari. Im August 2017 verlor Maranello einen Kampf, den man eigentlich gar nicht führen wollte, und verlor ihn nicht etwa auf der Rennstrecke gegen Lamborghini oder Porsche, sondern vor einem deutschen Landgericht gegen einen Unternehmer aus dem Mittelstand. Dieses wollte Rasierer mit dem Namen Testarossa verkaufen, dafür aber keine Lizenzgebühren an Ferrari zahlen. Tatsächlich hatte Ferrari nach Auslauf der Serie 1994 den schwungvollen Namen «Testarossa», was so viel bedeutet wie «Rotschopf», zu lange nicht genutzt – mit dem Ergebnis, dass jetzt nicht mehr nur die Cavallini Rampanti «Testarossa» heissen dürfen, sondern auch bescheidene Pflegeprodukte für den deutschen Mann.

Ein unrühmliches Schlusskapitel einer bewegten Geschichte? Vielleicht. Andererseits machen genau diese Widersprüche den Testarossa, der genau zehn Jahre bis 1994 gebaut wurde, bis heute aus: Sein Boxermotor, der kein Boxermotor ist. Seine harte Schale mit einigermassen weichem Kern. Sein italienischer Flair und die amerikanische Anmutung. Es gibt viele Ferrari, die man für Erfolge im Motorsport oder bahnbrechende Fahrleistungen schätzt. Aber es gibt keinen anderen Ferrari, der ganz Amerika mit seiner Persönlichkeit für sich gewann. Der Popstar unter den Klassikern.



Als Kind zeichnete er Sportwagen, um seine Langeweile und die Angst vor dem Strassenverkehr zu überwinden. Heute zieht er seine Inspiration unter anderem aus der Betrachtung von Wasserläufern: Matteo Gentile ist der neue Chefdesigner der norditalienischen Carrozzeria Touring Superleggera.

FOTOGRAFIE: JELKA VON LANGEN & ROMAN GOEBEL

INTERVIEW: OLIVER STOLLE

«ICH HABE  
KEINE ANGST  
VOR DER  
ZUKUNFT»»



Superleo

LIBERIA DI EMERGENZA





Oliver Stolle: Schüler tun viele Dinge, um sich langweiligen Unterrichtsstunden zu entziehen. Wie kam es dazu, dass Sie im Klassenzimmer anfangen, Autos zu zeichnen?

Matteo Gentile: Die einfache Antwort ist, dass ich gut zeichnen konnte und es ein fantastischer Zeitvertreib war, aber das stimmt eigentlich nicht. Als kleiner Junge hatte ich Angst davor, mit meiner Mutter die Strasse zu überqueren. Selbst wenn wir mit dem Auto unterwegs waren, weinte ich auf dem Rücksitz, und war zu ängstlich, aus dem Auto auszusteigen, weil ich vor den anderen Autos Angst hatte. Vielleicht wollte ich ein gewisses Trauma überwinden, ich weiss es nicht. Ich habe auch gerne Tiere gezeichnet, vor allem Haie und Taucher, weil mich das Tauchen faszinierte.

Tiere und Autos haben ja durchaus Ähnlichkeiten, oder?

Natürlich. Autos werden von Menschen gebaut und erinnern ein wenig an Körper von Tieren. Die Lichter sind die Augen, der Kühlergrill ist der Mund oder auch die Nase. Es gibt natürlich viele Ähnlichkeiten und überall lassen sich Formen aus der Natur finden, denn die Natur ist die beste Designerin.

Ihre Familie hat Sie nicht in die Automobilindustrie gedrängt, oder?

Mein Vater arbeitete als Anwalt und meine Mutter als Biologin, daher war die Bedeutung von Autos praktisch gleich null. Ich glaube, ich habe dieses Interesse entwickelt, weil viele Freunde meines Vaters sehr schöne Autos hatten. Als kleiner Junge war ich wahrscheinlich eifersüchtig, aber ich hatte die zeichnerischen Fähigkeiten, um das wettzumachen.

Sie haben einmal gesagt, dass Sie den Jaguar XJ 220 tausendmal gezeichnet haben. Als Kind müssen Sie ja geradezu besessen gewesen sein!

Das war meine erste Begegnung mit einem bedeutenden Sportwagen. Das Büro meines Vaters befand sich über dem Autohaus von Jaguar in Rom, einem der wichtigsten Jaguar-Händler. Nach der Schule besuchte ich ihn ziemlich oft und im Schaufenster war immer dieses Auto. So entstand meine Leidenschaft für Jaguars – einfach weil sie auffällig waren. Ich erinnere mich, dass der XJ 220 für mich wie ein Alien war, ein riesiger, atemberaubender Sportwagen.

Aber es waren natürlich nicht die Skizzen aus Ihrer Kindheit, die dazu geführt haben, dass Sie in den Designbüros aller grossen Automobilhersteller tätig waren.

Noch vor 20 Jahren war das Automobildesign nicht so anerkannt wie heute. Heute gibt es zahlreiche Designschulen, die grossartige Kurse anbieten, und das Fachgebiet ist als Disziplin und Beruf anerkannt. Als ich in Rom mit dem Studium begann, musste ich noch etwas studieren, das sich Verkehrsdesign nannte und aus irgendeinem Grund sehr auf Boote ausgerichtet war. Also musste ich über Italien hinausblicken, um meinen Weg zu finden.

Wie kam es dazu? Wenn man an Klassiker wie den Ferrari 250 GTO, den Lamborghini Miura oder sogar den 33 Stra-

dale von Alfa Romeo denkt, haben Studios wie Pininfarina, Bertone oder Carrozzeria Touring in den letzten Jahrzehnten doch eine wichtige Rolle gespielt, oder nicht?

Ich kann es nicht sicher sagen. Es ist in der Tat seltsam, denn Italien ist eines der Länder, das im Laufe der Jahre viel zum Automobildesign beigetragen hat.

Bugatti, Lamborghini, Lotus – Ihre Karriere liest sich wie das Who's who der legendärsten Sportwagen. Ist das die Königsdisziplin als Autodesigner?

Natürlich wird ein Sportwagen in den Augen der meisten immer fantastisch aussehen. Aber ganz ehrlich, mit einem Sportwagen kann man viel leichter imponieren als, sagen wir, mit einem Auto der Kompaktklasse. Wenn das Auto sehr niedrig ist, fast 6 Meter lang, 2 Meter breit und 22-Zoll-Räder hat, ist es so oder so beeindruckend. Aber bei Kleinwagen zeigt sich, was ein Designer wirklich drauf hat.

Nicht jedes Sportwagendesign ist gleichermassen beeindruckend. Der Porsche 911 beispielsweise wird oft als Inbegriff der Sportwagenform angesehen. Wie schwierig ist es, ikonische Designs zu entwerfen?

Ich glaube nicht, dass es das Design selbst ist, das etwas zu einer Ikone macht. Es sind Zeit und Menschen. Natürlich gibt es einige Grundregeln, aber die werden von Technik und Ingenieurskunst bestimmt.

Form follows function, wie Designer gerne sagen ...

Absolut. Alles andere ist Kosmetik – aber kein Design. Der 911er zum Beispiel wurde von einer spezifischen Bauweise und einer besonderen Anordnung der Komponenten angetrieben. Wissen Sie, was das wichtigste Element in einem Auto ist? Die Passagiere. Deshalb ändern sich die Formen von Autos im Grossen und Ganzen nicht allzu sehr. Bei einem klassischen Porsche gibt es Sitze für zwei Passagiere. Der Motor ist hinten eingebaut, der Kofferraum vorne. Das bestimmt die Proportionen und es bleibt weniger Spielraum für das endgültige Design.

Ich würde gerne fragen, wie Sie es schaffen, Geschwindigkeit und Kraft in einem Autodesign greifbar zu machen. Oder ist das eine dumme Frage?

Überhaupt nicht. Denken Sie nur daran, wie Kraft im Sport aussieht. Für mich hat jemand, der Kraft ausstrahlt, oft einen markanten Nacken – vielleicht vom Boxen oder vielen Planks und so weiter. Auch wenn der Motor ein Auto zu einem Kraftpaket macht, will man ihm durch eine ausgeprägte Schulterpartie über den Hinterrädern ein kraftvolles Aussehen verleihen. Geschwindigkeit zu vermitteln ist da schon eine andere Herausforderung. Wenn Sie mich fragen, kommt es auf viele Linien an, die Bewegung und Bewegungsunschärfe suggerieren. Will man einem Auto Geschwindigkeit verleihen, entwirft man eine Linie, die von vorne nach hinten verläuft – und schon hat man etwas, das als schnelles Design wahrgenommen wird. Ein weiterer wichtiger Faktor, der Geschwindigkeit vermittelt, ist die Form der Fahrgastzelle. Die Tropfenform ist in

Flora Andree  
Emanuela B.  
Giacca  
A. R. S.  
J.R.

Il nota me la a  
Pagnini Massimo  
Della S. S. S.  
Gatti Giuliano  
Pavani Lucia  
Louis '18

Cipa S.p.A.  
Dario Pavesi  
Romer S. Maria  
Hideo Harada Com. Mura  
Luf. At. Vito Sassi  
Agnaravengat  
D.M. 61 Vantini S. S. S.  
Lionello Carlo  
Maurizio Pavesi  
Telara Ferdinando  
Pavesi Ettore  
Maurizio S. S. S.



dieser Hinsicht sehr dynamisch. Übrigens findet man sie auch in der Natur.

Sie haben die 1980er Jahre als das goldene Zeitalter des italienischen Sportwagen-Designs bezeichnet. Ist das eine nostalgische Sicht auf Ihre Kindheit oder steckt mehr dahinter?

Der Grund liegt wahrscheinlich in meiner Kindheit. Es ist derselbe Grund, warum ich die PlayStation aus den 90er Jahren bevorzuge. Mit der neuen beschäftige ich mich gar nicht.

Ist das alles?

Nun, dazu kommt, dass die Designs aus dieser Zeit auch sehr leicht zu begreifen sind. Geradlinige, einfache Formgebung, ausgewogene Proportionen, kein Rokoko oder andere Extreme. Man neigte dazu, die Dinge einfach zu halten.

Chris Bangle, der heute sein eigenes Designunternehmen in Norditalien leitet, definierte das goldene Zeitalter des italienischen Autodesigns einmal noch breiter – von den 1950er bis zu den 1980er Jahren. Er nannte drei Gründe: Erstens waren italienische Autodesigner dieser Ära Quereinsteiger – meist Architekten oder Ingenieure. Zweitens war da das technische Zeichnen – die *Piano di Forma* – das Herzstück des Designprozesses, erstellt von einem hochspezialisierten Zeichner, dem *Profilista*. Und schliesslich wurden die Modelle aus Gips gefertigt, was viel schärfere, präzisere Linien ermöglichte als die Arbeit mit Ton, der heutzutage verwendet wird. Für Bangle war das Ergebnis eine bemerkenswerte Klarheit im italienischen Autodesign. Teilen Sie diese Meinung?

Aus meiner Sicht bestand ein wesentlicher Unterschied darin, dass es nicht so viele Autos gab. Die Produktionszahlen waren damals viel niedriger, und etwas Neues zu schaffen, hat immer etwas Magisches. Aber auch heute sind die Zeiten für einen Autodesigner gut. Das Quereinsteiger-Argument mag stimmen, aber was er den *Profilista*-Entwurf nennt, ist im Wesentlichen die Skizze eines modernen Autodesigners. Natürlich haben sich unsere Werkzeuge geändert. Der Computer hat viele Möglichkeiten eröffnet, Dinge auf völlig andere Weise zu entwickeln, und wahrscheinlich ist deshalb so viel Fortschritt gemacht worden. Wir sind Kinder unserer Zeit, und Designer von heute können auf andere Techniken zurückgreifen, die sie viel schneller arbeiten lassen. Gipsmodelle waren natürlich eine schöne Sache. Heute wäre das viel zu teuer.

Warum sprechen die Menschen mit so viel Liebe von dieser Zeit?

Wir idealisieren die Vergangenheit. Die Vergangenheit erscheint uns immer besser, weil wir die Zukunft nicht kennen und uns über die Gegenwart beklagen. Ich persönlich habe keine Angst vor der Zukunft. Aber ich verspüre ein gewisses Mass an Nostalgie, wenn ich Autos aus meiner Kindheit sehe. Ein Ferrari F40 ist nicht nur ein Ferrari F40. Er ist Teil meines Lebens. Um die Gegenstände selbst geht es gar nicht

so sehr, wie wir bereits gesagt haben, sondern um die Geschichten und die Menschen, die mit diesen Dingen in Verbindung stehen und sie begehrenswert machen.

Das zeigt sich auch in der Liste Ihrer Lieblingsautos: der Jaguar XJS in Telesco Grey, der Porsche 993 Turbo S in Racing Yellow, der Ferrari 456 in Blu Notte, mit silbernen Felgen und beigem Lederinterieur, der Lancia Stratos HF in Zenith-Lackierung und mit Magnesiumfelgen – aber auch der Aston Martin DB5 in der ikonischen Konfiguration von 007, ausgeführt in Silver Birch. Über den Jaguar haben wir bereits gesprochen. Können Sie uns mehr über all die anderen Autos auf der Liste verraten?

Der 993 ist einfach mein Lieblings-Porsche. Ich mag seine muskulöse Form. Es ist etwas ganz Eigenes, etwas im Unterbewusstsein, weshalb man dieses Auto mag. Der Turbo S: Ich liebe den Spoiler. Racing Yellow: Die Farbe des Modells, das ich zu meinem neunten Geburtstag bekam, und es gefällt mir immer noch. Beim 456 ist es dasselbe: Mein Onkel schenkte mir ein kleines Burago-Modell im Massstab 1:18 in Blue Notte mit beigefarbener Lederausstattung und silbernen Rädern. Das ist der Grund, warum ich ihn mag. Beim Lancia Stratos ist es eine ganz reife und modernere Entscheidung. Er hat dieses hypnotische Trompe-l'œil-Design, das mich fasziniert. Von oben betrachtet hat er eine Tropfenform, aber dank der Position der A-Säule fühlt er sich von innen völlig ausbalanciert an, wie ein klassischer GT. Und der DB? Nun, mit all seiner Eleganz ist er Teil von Touring Superleggera – und er wird mit James Bond in Verbindung gebracht. Auch hier gilt: Das Objekt selbst hat erst durch die Menschen dahinter seinen Wert.

Mathematik, Statik, Kunstgeschichte, Physik – das waren Ihre Fächer, als Sie Design studiert haben. Kommen Ihnen diese Fachkenntnisse heute noch zugute?

Ich glaube nicht, dass man sich nur auf ein Thema konzentrieren sollte, vor allem wenn man ein kreativer Kopf ist. Meine Kreativität und mein Wissen basieren auf Beobachtung. Ich denke also, dass Beobachtung der Schlüssel zur Kreativität ist, weil es unmöglich ist, aus dem Nichts etwas Neues zu erfinden. Man mischt den Cocktail aus dem, was man beobachtet, um etwas Neues zu schaffen. Aber um Ihre Frage zu beantworten: Als ich studierte, waren diese Fächer für mich wahrscheinlich eher uninteressant. Aber natürlich denke ich, dass ein kreativer Geist sein Wissen ständig erweitern sollte.

Wie würden Sie das heute angehen?

Gestern erst war ich an einem kleinen See. Dort lief ein Insekt auf dem Wasser. Seine Beine bewegten sich auf und ab, öffneten und schlossen sich und stabilisierten so seine Richtung. Während meine Frau ein Buch las, stellte ich mir eine Maschine vor, vielleicht mit einer Folie ausgestattet, die eine neue Art von Wasserfahrzeug sein könnte. Alles in Chrom. Ich dachte sogar schon darüber nach, wie ich es mit meiner 3D-Software entwerfen könnte. Es war ein perfektes Beispiel dafür, wie mein Denkprozess auf Beobachtungen basiert.



FESTO

Superleggera



Warum sind Sie bei Superleggera als Kreativer gut aufgehoben?

Das ist einfach. Erstens bauen wir alles von Grund auf neu. Zweitens können wir auf eine fantastische Tradition und ein grossartiges Portfolio zurückblicken, ich habe also viele Anknüpfungspunkte. Von anderen Kreativen wissen Sie wahrscheinlich, dass sie oft Grenzen brauchen, innerhalb derer sie sich bewegen können. Völlige Freiheit überfordert kreative Köpfe, nicht wahr?

Die Gestaltung von Kleinserien auf der Grundlage bestehender Modelle schränkt die Möglichkeiten ein, richtig? Können Sie die Herausforderungen – und die Chancen – erläutern, die sich daraus ergeben?

Bei einer Kleinserie steht Ihre Handschrift als Designer stärker im Vordergrund als bei einem Einzelstück, weil der Kunde nicht das Sagen hat und Ihnen dies oder jenes vorschreibt. Andererseits kann man bei Superleggera kreativer arbeiten und die Entwicklung geht schneller voran als in einem grossen Unternehmen – einfach aufgrund der Geschwindigkeit und der begrenzten Stückzahl bei einer Kleinserie. Für einen Designer ist es ein wirklich cooler Job.

Worum geht es bei Superleggera?

Wir arbeiten mit einer sehr begrenzten Anzahl von Autos. Daher ist jedes Projekt etwas ganz Besonderes. Vor allem bei Einzelstücken bieten wir unseren Kunden eine Reise. Wenn Sie wirklich etwas Anständiges mit Hilfe von Spezialisten entwerfen wollen, finden Sie diese Spezialisten hier. Und wir zeichnen uns nicht nur durch technische und wissenschaftliche Aspekte aus, sondern auch dadurch, dass wir die jeweilige Person, mit der wir zusammenarbeiten, verstehen und ihr zuhören, um etwas wirklich Einzigartiges zu entwickeln. Ich fange an, mich zu wiederholen, aber ein Objekt ohne Menschen dahinter und ohne Geschichte ist nichts weiter als blosses Material.

Felice Anderloni, Gründer der historischen Carrozzeria Touring in den 1920er Jahren, soll einmal gesagt haben: «Das Gewicht ist der Feind, der Luftwiderstand das Hindernis.» Seitdem hat sich nicht viel geändert, oder?

Sie haben recht. Es ist Teil unserer DNA. Touring war berühmt für das System, das als Superleggera-Technologie bekannt ist. Heute ist es keine besonders beeindruckende Technologie mehr. Sie hat ihren Ursprung vor dem Zweiten Weltkrieg, heutzutage ist sie also keine grosse Wissenschaft mehr.

Es fällt auf, dass sich unter den Spenderautos, die bei Ihnen zum Einsatz kommen, kaum Supersportwagen befinden. Warum?

Meine Mission ist es nicht, ein Rennen gegen Porsche oder Ferrari zu gewinnen. Wir entwerfen Autos mit Glamour, Eleganz und Raffinesse. Wir bauen Autos für Menschen, die gerne Auto fahren. Übrigens ist der Comer See der perfekte Ort, um eine Fahrt in einem unserer Autos zu geniessen – einfach wunderschön.

Diese Mischung aus Geschichte und Gegenwart findet sich auch in Ihrem neuesten Projekt. Wie entscheiden Sie, welche Elemente dem Original treu bleiben und welche komplett modernisiert werden sollen?

Beim neuen Superleggera Veloce 12 haben wir beispielsweise die Fenster des Originals beibehalten, während die Aussenhaut komplett durch Carbon ersetzt wurde. Wir haben uns im Grunde überlegt, wie das Originalauto, der 550 Maranello, der vor rund 20 Jahren gebaut wurde, im Jahr 2024 aussehen könnte. Das Ergebnis war ein Design, das vor 20 Jahren technisch noch gar nicht möglich war.

Aber der Motor blieb unangetastet.

Der V12 mit manueller Schaltung ist der Grund, warum die Leute verrückt nach dem Originalmodell sind – und nach unserer Version. Natürlich haben wir da unsere Finger weggelassen.

Was ist Ihr Traum-Spenderauto für das nächste Projekt, das Sie für das Jubiläum entwerfen werden?

Das ist vorerst noch geheim. Es sollte auf jeden Fall ein Gran Turismo sein, mit Frontmotor, zwei Sitzplätzen und im Kofferraum genug Platz für zwei Golftaschen. Und es sollte weder zu alt noch zu jung sein – Baujahr 2006 wäre ganz nett.

Wie stark sind Ihre Kunden in den Designprozess bei Carrozzeria Touring Superleggera eingebunden? Wie finden die Wünsche und Ideen der Kunden Eingang in das endgültige Design?

Es beginnt mit einem Workshop. Wir verbringen Stunden damit, gemeinsam Referenzen zu sammeln – damit fängt alles an. Es ist eine Zusammenarbeit zwischen dem zukünftigen Besitzer, meinem Team und mir, und so entsteht eine Art symbiotische Beziehung. Wir verbringen die meiste Zeit damit, über andere Dinge zu sprechen, die nichts mit dem Design selbst zu tun haben. So entsteht im Laufe von etwa sechs Monaten ein freundschaftliches Verhältnis, wir tauschen Bücher aus und so weiter. Auf dieser Ebene findet das ganze statt.

Gibt es besondere Momente oder Kooperationen mit Kunden, die Ihnen in Erinnerung geblieben sind?

Im Moment gibt es zwei Kunden, die ich sehr mag. Der eine ist äusserst klassisch und elegant, während der andere jünger und besonders kreativ ist. Es ist erstaunlich zu sehen, wie unterschiedlich die Autos aussehen werden, allein durch die Farben und Entscheidungen, die die zukünftigen Besitzer treffen – obwohl es sich im Grunde um dasselbe Modell für beide handelt.

Als Sie Ihre Lieblingsfahrzeuge beschrieben haben, haben Sie die Lackfarbe und die besonderen Ausstattungsmerkmale genau beschrieben. Warum sind solche weichen Faktoren so wichtig?

Wenn man etwas Neues kauft, wie ein Kleid oder sonstige Anzihsachen, ist die Farbe entscheidend. Wie oft ist man schon in ein Geschäft gegangen und hat sich gegen einen Kauf entschieden, weil es die





gewünschte Farbe nicht gab? Farben und Stoffe sprechen uns auf emotionaler Ebene an.

Welche Zukunftsaussichten sehen Sie für das Automobil-design, insbesondere was den Luxussektor und Sonderanfertigungen betrifft? Welche Trends und Innovationen erwarten Sie in den kommenden Jahren?

Es wäre sehr überheblich von mir, das vorherzusagen.

Seien Sie bitte überheblich!

In einer Welt voller digitaler Interaktion und der Übersättigung, die wir erreicht haben – von Autos über Nachrichten bis hin zu Dingen wie Smartphones und insbesondere Bildern und Videos – sind authentische Verbindungen zu echten Menschen selten und kostbar geworden. Daher werden gehaltvolle Beziehungen zu unseren Kunden auch in Zukunft von entscheidender Bedeutung sein. Wir müssen einfach unsere Leidenschaft für Autos mit ihren Besitzern teilen. Das kann nicht jeder bieten.

Warum sind die Leute so heiss auf Autos mit echten Motoren, aber nicht auf Elektroautos?

Wir sind Kinder unserer Zeit. Natürlich spielt auch ein bisschen Nostalgie eine Rolle. Aber ich persönlich finde einen V12-Motor tatsächlich cooler als eine Blackbox. Mit all diesen glänzenden Teilen und Komponenten. Und schliesslich lieben wir doch alle den Duft von Benzin, oder?

Welche Autos fahren Sie derzeit am liebsten?

Ich liebe es, all die Autos zu fahren, die ich bereits erwähnt habe. Aber trotz meiner grossen Liebe zu Autos habe ich im Moment gar kein Auto. Ich hatte mal ein Motorrad, das ich sehr mochte, aber ich habe es verkauft. Meine Frau hat mich regelrecht dazu aufgefordert, eine Entscheidung zu treffen. Sie oder das Motorrad. Was soll man da machen?

Eine neue Haut aus Karbon, unter der Motorhaube einen V12-Motor, natürlich mit Handschaltung: der neue Superleggera Veloce 12 ist eine auf dreissig Fahrzeuge limitierte Hommage an einen ikonischen Sportwagen – im Look des neuen Jahrtausends.



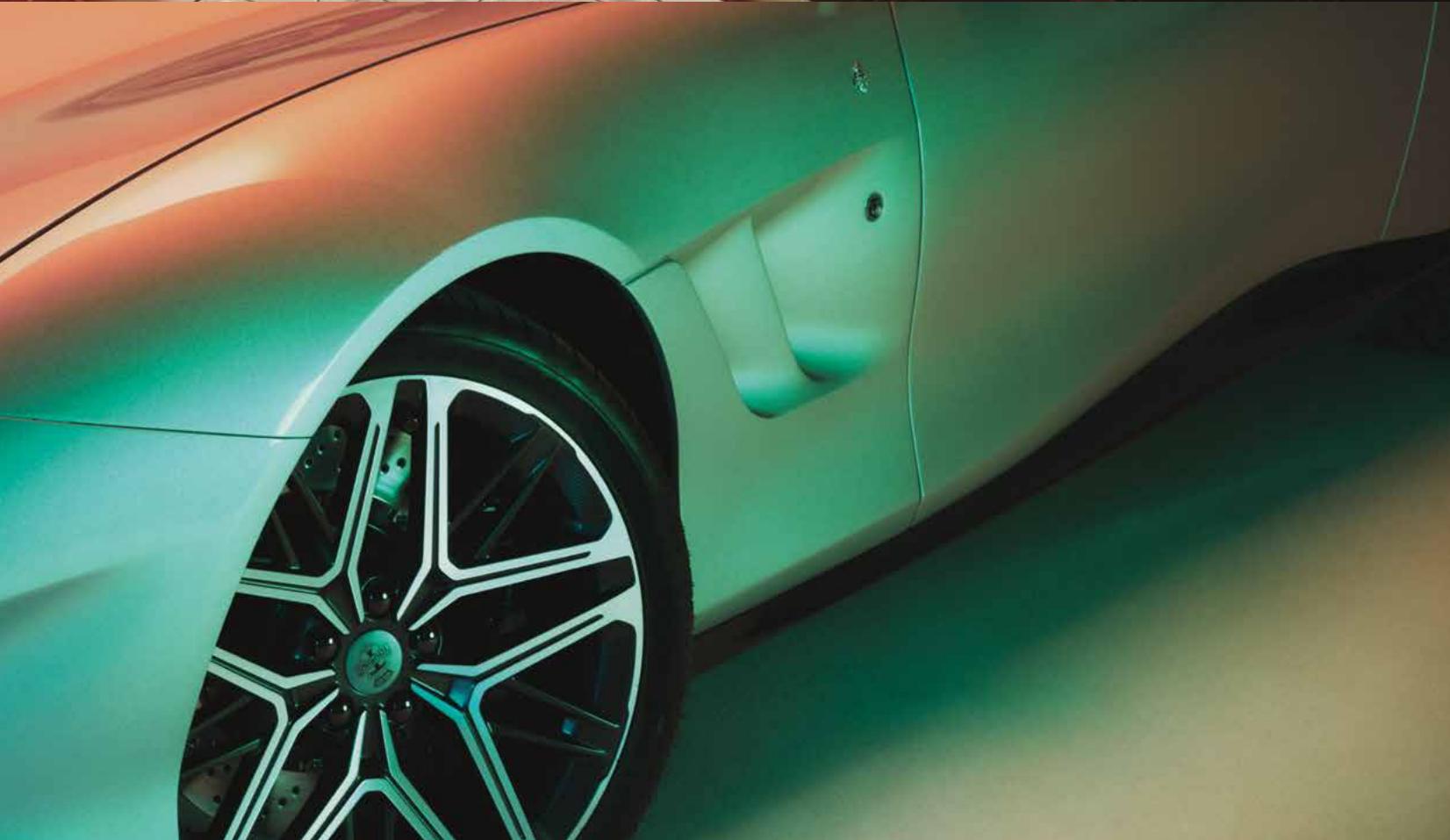
# THE ANALOGUE CAR

FOTOGRAF: ROMAIN ROUCOULES  
AGENCY: ICONOCLAST IMAGE, PARIS

STYLING: ARIENNE BIRCHLER & MARIANNA MUÑOZ  
MAKE UP ARTIST: GIADA MARINA GIORGIO  
CASTING: SCOUT MODEL AGENCY, ZÜRICH  
ALL LOOKS BY ARIENNE BIRCHLER



















# NEED FOR

Text: Basem Wasef

Hiphop-Star, Schauspieler, Porsche-Sammler:  
In dieser Folge von «I'm in love with my car» blicken wir auf das  
Kreativgenie Kid Cudi – und sein Leben auf der Überholspur

# SPEED

Irgendwo zwischen einem tristen amerikanischen Vorort in Ohio und dem Glanz roter Teppiche, Catwalks und ausverkaufter Konzerte wurde aus einem verträumten Millennial namens Scott Mescudi der auf der ganzen Welt bekannte Rapper, Produzent, Schauspieler und Designer Kid Cudi. Spulen wir vor zu einer lauen Nacht in Miami auf der Paris+par Art Basel im Jahr 2022, und die Schickeria hat sich zu einer von Mercedes-Benz kuratierten Veranstaltung in den Gärten des Musée Rodin versammelt, die sich mit einem konzeptuellen Ausdruck von Cudis Gedankenwelt befasst, der in avantgardistischen Verkörperungen von Raum, Form und Farbe und einer Live-Performance des Künstlers selbst zum Leben erweckt wird.

Im Laufe seiner jahrzehntelangen Entwicklung hat Kid Cudi eine ganze Armada von Fahrzeugen der besten Autohersteller der Welt um sich geschart – einen Porsche 918 Spyder in GT Silver Metallic, zu sehen im Musikvideo zu «Want it Bad», eine Markenpartnerschaft für Cadillacs Lyriq EV und lyrische Anspielungen auf Autofeelings in Songs wie «Porsche Topless». Diese Zuneigung zu den schönen Dingen des Lebens erinnert an einen entscheidenden Moment in seiner Karriere, als Cudi sich mit einer lang bewunderten Uhr beholte. «Ich bekam 30'000 Dollar für einen Auftritt bei einer Bar Mitzwa und wollte schon immer eine Rolex Presidential haben», erinnert er sich. «Ich beschloss, sie von dem Geld zu kaufen und trage sie bis heute.»

Der Teenager Mescudi hatte es schwer, seine kreative Energie in die richtigen Bahnen zu lenken. Als ihn seine Leidenschaft für innovative Acts wie A Tribe Called Quest und The

Pharcyde dazu antrieb, seine eigenen musikalischen Vorlieben zu erkunden, fragte er einen Onkel, worüber er seine Lyrics schreiben sollte. Die Antwort: Rap über dein Leben, der Rest kommt von selbst. Der simple Ratschlag inspirierte ihn zu einer Ehrlichkeit, die die abgedroschenen Hip-Hop-Klischees von Prahlerei und Materialismus links liegen ließ, und ermutigte ihn stattdessen, seine authentischen Gefühle auszudrücken, die aus Depression und Ängsten rührten. «Ich denke, das Prahlen mit Geld, Cash und Hoes muss aufhören», sagte er später. «Ich habe das Gefühl, dass uns das als Kultur zurückhält; als Schwarze bringt uns das in keiner Weise voran.»

Mescudis Kindheit war von vielen Herausforderungen geprägt, darunter der Verlust seines Vaters durch Krebs im Alter von 11 Jahren. Es ist unvermeidlich, dass solche Traumata Spuren hinterlassen, und in diesem Fall waren sie tiefgreifend. Dazu gehörte auch der Ausschluss von der Highschool, nachdem er den Schulleiter tätlich bedroht hatte. Doch wie bei vielen Unwägbarkeiten im Leben wurden aus verschlossenen Türen neue Möglichkeiten. «Ich fand die Inspiration, ein besserer Mensch zu werden», blickt er zurück. «Es gab einen Moment, in dem ich fest entschlossen war, der Navy beizutreten, und ich habe es durchgezogen, ich bestand den Test. Ich war zufrieden mit mir, weil ich mir ein Ziel steckte und hart dafür gearbeitet habe.»

Doch wie es das Schicksal wollte, verhinderte seine Vorstrafe letztlich, dass er dem Militär beitreten konnte. Niedergeschlagen wandte sich Mescudi dem Filmemachen zu, besuchte die University of Toledo, brach das Studium jedoch

im ersten Jahr ab, um sich ganz der Musik zu widmen. «Ich erinnere mich, wie ich beim Tische abräumen ständig Raps im Kopf summt und einfach in meiner eigenen Welt lebte», sagt er über seine frühen, musikbesessenen Tage. Er steckte seine Energie in Mixtapes, ein leidenschaftliches Projekt, das seine kreative Energie in experimentelle Musik fließen ließ. Ein entscheidender Moment kam 2006, als er im Virgin Megastore CDs kaufte, Kanye West sah und sich ihm vorstellte. Zur gleichen Zeit stellte Mescudi seine selbst aufgenommene Musik auf MySpace vor. Der erste Track, den er hochlud, war «Day 'n' Nite». Die Nummer zog die Aufmerksamkeit des Musikmoguls auf sich, was West dazu veranlasste, Mescudi 2007 bei seinem Label unter Vertrag zu nehmen.

Dieser Wink des Schicksals mit West war der Wendepunkt, der Scott Mescudis Zukunft als Kid Cudi, den kommerziellen Künstler, endgültig besiegelte. Die Zusammenarbeit mit West schärfte Cudis musikalisches Können von Grund auf und stärkte seine Skills als Songwriter und Kollaborateur. Der Durchbruch ließ nicht lange auf sich warten: Seine ersten Fernsehauftritte folgten und er wurde zum Liebling der Musikpresse, während er mit Künstlern wie David Guetta und Jay-Z zusammenarbeitete.

Cudi brachte 2009 sein erstes Album «Man on the Moon: The End of Day» auf den Markt, das mit über 100'000 Verkäufen in der ersten Woche einschlug. Während der Rausch des neu gewonnenen Erfolgs und der Anerkennung neue Künstler oft in falscher Sicherheit wiegt, setzte Cudi noch einen drauf: Er baute seine kreativen Kollaborationen noch weiter aus und wandte sich Kurzfilmprojekten mit Künstlern wie Shia LaBeouf zu.

Während Cudis Film- und Musikkarriere steil nach oben ging, führte der Erfolgsdruck zu Drogenmissbrauch und drohte, seine hart erarbeiteten Erfolge zunichtezumachen. Doch es gab Weckrufe, zum Beispiel, als er beinahe seinen Auftritt beim Bonnaroo Musikfestival verpasst hätte. Oder als Cudis spätere Entscheidung, trocken zu werden, zu einer fünfmonatigen Schreibblockade führte. In seinen eigenen Worten: «Ich habe diese Entscheidung für mich selbst getroffen, für meine eigene Gesundheit, für meine Tochter und ihre Zukunft, für meine Fans.»

Währenddessen ging es mit Cudis Schauspielkarriere bergauf, er trat in allen möglichen Produktionen auf, vom TV-Drama *One Tree Hill* bis hin zu seinem Spielfilmdebüt 2013 mit *Need for Speed*, in dem er einen draufgängerischen Flugzeug- und Hubschrauberpiloten spielte. Bei späteren Filmprojekten arbeitete er mit Musikern zusammen, darunter auch der ihm vertonte Film *James White* und sein Ensemble-Auftritt in *Don't Look Up*, der von einem eigens komponierten Duett mit Ariana Grande begleitet wurde. Bis dato listet die Internet Movie Database 67 Schauspiel-, 21 Komponisten-, 79 Soundtrack- und 18 Produzenten-Credits für Cudi auf, darunter ein animiertes Begleitstück zu seinem Album mit dem Titel «Entergalactic». Und mit seiner eigenen Kollektion, *Members of the Rage*, bringt er farbenfrohe und ausdrucksstarke Stücke in die Streetwear-Szene. Diese unpräzise Eigenschaft spiegelt sich in seinem lockeren Vokalstil wider, der nicht immer makellos ist, aber unverkennbar aufrichtig.

Derselbe Style zeigt sich auch in seinen automobilen Leidenschaften, die genauso eklektisch und gefühlvoll sind wie seine vielen verschiedenen kreativen Unternehmungen. «Betty», Cudis kirschrotes Mercedes-Benz 280 SE Cabriolet von 1969, ist ein Oldtimer ersten Ranges, dessen stattliche Präsenz und solide Bauweise Nostalgie für eine verstrichene Ära versprühen.

Umgekehrt sorgte sein SLS AMG Flügeltürer 2009 für Furore innerhalb der Fahrzeugpalette von Mercedes-Benz. Das 563 PS starke Coupé ist seither in Würde gereift und hat sich zu einem modernen Klassiker entwickelt, der wie der 280 SE in Tradition verwurzelt ist. Weitere Lieblinge sind ein Porsche 911 Turbo Cabriolet und Zweiräder wie eine Triumph Bonneville und eine Vespa.

Hätte er sich als kriselnder Halbwüchsiger aus Ohio vorstellen können, jemals solche Höhen zu erreichen? «Ich habe viel Arbeit und Zeit reingesteckt. So wie ein Sportler ins Fitnessstudio geht, ging ich ins Tonstudio, um mein Ding durchzuziehen. Ich habe mein Leben diesem Ziel gewidmet und das kommt nun dabei raus», resümiert er. «Es ging um mehr, als nur Musik oder Filme zu machen. Es ging darum, der Welt endlich zu zeigen, was Scott draufhat.»



Chronographen sind eine inspirierende Symbiose  
aus Zeitmessung und Begeisterung für Geschwindigkeit

# SO ALT WIE DER RENNSPORT

FOTOGRAFIE: MAXIME GUYON  
SET DESIGN: POISED STUDIO  
LICHT: LIGHTHAWK BERLIN



Chopard  
GENEVE  
AUTOMATIC

MINUTES  
30  
20  
10

60  
45  
30  
15  
TODI  
MIGLIA

HOURS  
9  
3  
6

SWISS MADE





ROLEX  
OYSTER PERPETUAL  
SUPERLATIVE CHRONOMETER  
OFFICIALLY CERTIFIED  
COSMOGRAPH

UNITS PER  
HOUR

T SWISS MADE T









THE COLLECTIVE

SEITE 41

CHOPARD  
MILLE MIGLIA

SEITE 43

ROLEX  
DAYTONA

SEITE 45

PANERAI  
FERRARI GRAN  
TURISMO

SEITE 47

TAG HEUER  
MONACO

Care beyond automotive assets.



CC  
FO

Car Collector's Family Office

A BRAND OF B.I. COLLECTION

BASEL GSTAAD ST.GALLEN ZURICH



FOTOGRAFIE: JEAN-VINCENT SIMONET

# THE CURA



ATED ONES

Leidenschaft und Investment, Designliebe und Technikbegeisterung, Intuition und Markentreue: Car Collecting ist eine Passion mit vielen Dimensionen.

In der Serie «The Curated Ones» gibt THE COLLECTIVE Einblicke in spektakuläre Sammlungen aus der ganzen der Welt. Anspruchsvolle Sammler präsentieren die Highlights ihrer sorgfältig kuratierten Sammlungen und erklären die Besonderheiten ihrer Kollektionen. Wir lassen ihre Lieblingsstücke von Fotografen interpretieren: Einblicke in eine Leidenschaft fürs Leben.

The Collective: Was hat Sie zum Sammler gemacht – gab es ein bestimmtes Auto, das Ihre Leidenschaft entfacht hat?

Sammler: Mir wurde schon etwas Benzin mit in die Wiege gelegt. Meine Eltern waren zur Zeit meiner Geburt eingefleischte Porsche-Fans. Es war dann nicht verwunderlich, dass ich schon in sehr jungen Jahren von Autos fasziniert war. Mein Vater nahm mich schon als Kleinkind im Kindersitz bei Ausfahrten mit. Später entwickelte ich eine Passion für die schnellsten Autos der Familie, den Porsche 993 RS und den 996 GT2 Clubsport und einen getunten 1995 Porsche 911 Turbo Cabrio mit über 500 PS, was seinerzeit extrem war. Aber auch mit dem Ferrari F355 Spider verbinde ich viele positive Erinnerungen.

Manche Fahrzeuge sind ein grösseres Statement als andere. Sie besitzen einen Aston Martin Valkyrie, der mit seinem schieren Ausdruck an Kraft und Power definitiv in diese Kategorie gehört. Welche Details des Fahrzeugs zaubern Ihnen ein Lächeln auf Ihr Gesicht?

Da gibt es einige Details. Das Design des Cockpits zum Beispiel. Das Platzvorkommen und Raumgefühl ähneln eher einem Kampfjet als einem Auto, trotzdem kann man zu zweit auch längere Strecken fahren, dank einer recht bequemen, fast liegenden Sitzposition. Das Gepäck muss nur leider zu Hause bleiben. Was das Auto wirklich ausmacht, ist natürlich die extreme Performance. Ich bin noch keinen anderen Wagen mit Strassenzulassung gefahren, mit dem ich ähnliche Kurvengeschwindigkeiten fahren

konnte. Es ist eine pure Freude, wie direkt er sich fährt und wieviel Sicherheit er einem auch bei hohem Tempo vermittelt. Der Motor entwickelt mehr Leistung als man abrufen kann und das Getriebe erinnert eher an einen Rennwagen als an ein Hypercar. Und trotzdem: Man kann ihn auch ganz gelassen durch den Strassenverkehr bewegen – und er kommt über jedes Verkehrshindernis dank Liftsystem. Die Federung ist auch relativ bequem. Durch das Cockpitdesign hat man eine extrem gute Sicht nach vorne, der Rest ist gut durch Kameras abgedeckt. Aston Martin und Adrian Newey haben wirklich das Unmögliche möglich gemacht und ein so extremes Fahrzeug für den Strassenverkehr homologiert – und es auch wirklich für einen Normalsterblichen fahrbar gemacht. Davor habe ich die höchste Achtung.

Aston Martin spricht durchaus zurecht davon, dass der Valkyrie das Strassenfahrzeug ist, das einem Formel 1-Wagen am nächsten kommt. Formel-1-Piloten haben allerdings zum Starten eine Handvoll Ingenieure um sich, die ihnen helfen, das Fahrzeug startklar zu machen. Sie sind vermutlich allein in ihrer Garage, wenn Sie den Wagen starten. Wie fühlt sich das an?

Das ist schon besonders. Man muss durchaus erst einmal lernen, wie man das Auto fährt, vor allem wie man es startet. Wenn es dann rollt, ist alles sehr intuitiv. Aber das Startprozedere ist viel komplizierter und dauert länger als bei einem normalen Auto. Auch das ist eher vergleichbar mit einem Jet. Es

braucht diverse Schritte, mehrere Intervalle – die muss man einmal lernen. Eine Checkliste brauche ich aber nicht.

Der fast skulpturale Ausdruck, sein aerodynamisches Design ist wirklich einzigartig. Inspirieren Sie Hightech-Details wie perfekt berechnete aerodynamische Merkmale mehr als eine traditionell formvollendete Designsprache?

Beides ist wichtig. Es ist unglaublich, wie viel Hightech auf so wenig Raum in diesem Auto steckt. Aber auch Design ist grundsätzlich einer der wichtigsten Aspekte eines Autos. Ein Wagen kann noch so schnell sein, falls er im Auge des Betrachters nicht intuitiv schön oder emotional ansprechend ist, wird er nicht gekauft. Der Aston Martin Valkyrie ist der Beweis dafür, dass beides gleichzeitig erreichbar ist. Wir wurden von Aston Martin, über einen langen Zeitraum nach der Bestellung immer wieder informiert, wie sich das Projekt entwickelt. Dabei wurde klar, dass Adrian Newey bei seiner Vision zur Umsetzung des Projekts nicht sonderlich kompromissbereit war, sondern rigoros das Prinzip «form follows function» verfolgte. Nichtsdestotrotz habe ich noch niemanden kennengelernt, der den Wagen nicht unmittelbar wunderschön und faszinierend findet. Und das hat klare Gründe: Die aerodynamisch fließend verlaufenden Linien des Fahrzeugs zeigen, dass man auch in Zeiten von immer grösser werdenden Heckspoilern elegantes Design mit aerodynamischer Effizienz und Leistung kombinieren kann.

Woher stammt Ihre Begeisterung für Aston Martin?

Die begann schon in der Kindheit. James Bond hat sicherlich dazu beigetragen, aber mehr noch, dass mein Vater damals Astons fuhr und mich zu vielen Veranstaltungen des Aston Martin Clubs mitgenommen hat. Für mich war die Marke schon immer der Inbegriff einer perfekten Kombination aus Eleganz, Sportlichkeit und Komfort. Ein Wagen der stilvoll alle Bedürfnisse vereint. Mein erster Wagen war ein Aston Martin V8 Volante aus dem Jahr 1987. Es war auch der erste Aston meines Vaters, den er aber viele Jahre zuvor verkauft hatte und von einem früheren Geschäftspartner wieder zurück kaufen konnte. So kam er wieder zurück in die Familie.

Gibt es andere Marken, die Sie ähnlich begeistern?

Ich würde meine Liebe zu Autos eher als produktabhängig denn markenabhängig bezeichnen. Mich begeistern einzelne Fahrzeuge – und doch gibt es sicherlich einige Marken, die es immer wieder schaffen, Autos zu bauen, die mich faszinieren. Dazu gehören Porsche, Bugatti, Bentley, Rolls-Royce, Koenigsegg, Pagani und Zagato als Coachbuilder.

Was ist die Geschichte Ihres Virage? Haben Sie einen persönlichen Bezug zu gerade diesem Klassiker?

Wir kannten die Marke Zagato vor allem durch unsere Liebe zu Aston Martin. Autos wie den DB7 Zagato und DB AR1 empfanden wir früher als die schönsten

Aston Martins – ganz besonders auch den DB4 Zagato. Den direkten Kontakt zu Zagato erhielten wir auf Umwegen, vermittelt durch einen Freund der Familie. Er hatte für uns eine Tour durch das Zagato Werk bei Milano organisiert. Bei der Besichtigung hatten wir uns in das Design des Ferrari 599 GTZ Nibbio verliebt, und konnten uns auch kurz darauf eine Allokation sichern. Während dieser Tour war uns aber auch der Virage Centennial Shooting Brake aufgefallen. Der stand im Zagato Museum. Das Design hatte uns sofort fasziniert und auf Nachfrage stellte sich heraus, dass dieses Kundenfahrzeug ein belgischer Kunsthändler bezahlt aber nie abgeholt hatte. Wir kamen in der Folge immer wieder zu Zagato, um unseren Nibbio zu konfigurieren. Und immer wieder standen wir auch vor dem Virage. Schliesslich entschieden wir uns, ein Angebot für den Wagen des belgischen Sammlers abzugeben. The rest is history.

Glauben Sie, dass die Nachfrage nach klassischen Fahrzeugen in den nächsten Jahrzehnten zunehmen oder eher abnehmen wird?

Ich vermute, die Nachfrage nach klassischen Fahrzeugen wird eher steigen als fallen. Obwohl die Wirtschaft derzeit etwas schwächelt, hat sich doch der globale Wohlstand durch technologische Fortschritte über die letzten 50 Jahre enorm gesteigert und alles deutet darauf hin, dass sich dieser Trend in den nächsten 50 Jahren noch weiter beschleunigen wird. Daher wird wohl die Zahl der Sammler, die sich ein klassisches Fahrzeug leisten können und wollen, eher zunehmen als abnehmen. Insbesondere wenn der normale Autoverkehr zunehmend automatisiert ablaufen wird, vermitteln die Klassiker noch richtigen Fahrspass. Die Zahl der potenziellen Käufer nimmt also eher zu – während der Bestand an klassischen Fahrzeugen naturgemäss stark begrenzt ist. Hinzu kommt noch der Trend, dass sich limitierte Sammlerfahrzeuge in den letzten Jahrzehnten zunehmend als alternative Assetklasse fest etabliert haben. Daher steigt auch die Zahl der Akteure im Markt, die diese Fahrzeuge als reine Finanzanlage sehen.

Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung des Marktes für Sammlerfahrzeuge? Gibt es bestimmte Trends, die Sie beobachten?

Ein Trend ist mir besonders aufgefallen: Die Wertentwicklung kann sich, je nach Ära der Fahrzeuge, stark unterscheiden. Insbesondere Vorkriegsautos scheinen nicht mehr so gefragt zu sein, mal abgesehen von gewissen Blue Chip-Sammlerautos. Stattdessen werden Autos nachgefragt, die vor noch nicht allzu langer Zeit als Youngtimer galten, obwohl diese oft in grösseren Stückzahlen produziert wurden. Ich kann mir vorstellen, dass sich dieser Trend fortführen wird. Die angehenden Sammler, die jetzt zu Geld kommen, kaufen die Autos, von denen sie in ihrer Jugend geträumt haben. Das wird immer seltener ein Bentley Blower sein – und immer häufiger ein Ferrari Testarossa oder Lamborghini Diablo.





Gibt es bestimmte Technologien oder Innovationen, die Sie in den kommenden Jahren besonders spannend finden?

Die Elektrifizierung von Fahrzeugen ist zwar im Moment in aller Munde und sicherlich die Zukunft, ich finde jedoch auch vielversprechende technische Fortschritte in der Entwicklung von nachhaltig hergestellten E-fuels interessant. Falls diese in Zukunft zu vergleichbaren Kosten wie Erdölprodukte angeboten werden können, hätte das eine Reihe von weitreichenden Vorteilen. Der grösste wäre sicherlich, dass man zur Erreichung der Klimaziele nicht mehr länger auf den kompletten Austausch der bisherigen Fahrzeugflotte mit alternativen Antriebsformen setzen müsste. Das würde den Fortbestand des Verbrennermotors sichern, der vor allem von Autoenthusiasten so geschätzt wird, und klassische Fahrzeuge können damit auch zukünftig weiterfahren.

Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach Elektro- und Hybridfahrzeuge in der Welt der Sammlerautos?

Hybridfahrzeuge haben sich meiner Meinung nach infolge der Markteinführung des La Ferrari, McLaren P1 und des Porsche 918 fest etabliert. Die Wertentwicklung dieser Fahrzeuge signalisiert ein klares Vertrauensvotum des Marktes: Diese Fahrzeuge werden auch in Zukunft gefragte Sammlerfahrzeuge sein. Was reine Elektroautos angeht, ist es noch ein wenig zu früh, eindeutige Schlüsse zu ziehen. Mir ist bekannt, dass einige rein elektrische Hypercars sich zurzeit nicht so gut verkaufen wie ursprünglich angenommen. Das muss jedoch nicht zwingend bedeuten, dass sie in Zukunft nicht an Bedeutung gewinnen

werden. Die technische Entwicklung der Elektroautos und insbesondere der Batterien steht ja erst am Anfang. Porsche hatte bei seinem 918 auch eine Zeit lang Schwierigkeiten alle Autos zu verkaufen. Und die sind heute nicht weniger gefragt.

Wie wichtig ist Ihnen der potenzielle Wertzuwachs eines Fahrzeugs bei der Entscheidung, es in Ihre Sammlung aufzunehmen?

Der potenzielle Wertzuwachs ist sicherlich etwas, was wir im Auge behalten. Wir achten darauf, dass die Fahrzeuge, die wir kaufen, auf eine geringe Stückzahl limitiert sind – und somit auch eine gute Chance auf Wertzuwachs haben. Dies tun wir aber auch nicht rigoros. Falls uns ein Wagen besonders gefällt, machen wir auch Ausnahmen. Wir sehen den Wertzuwachs nicht als das Hauptziel, sondern als erfreulichen Nebeneffekt unserer Passion für Autos. Und: Im Gegensatz zu vielen anderen Sammlern, fahren wir die Autos in unserer Sammlung ausgiebig. Etwa mit dem Valkyrie ungeahnte Kurvengeschwindigkeiten zu erreichen, ist ein absolutes Highlight – das ist spektakulär. Nein, die Autos sind uns nicht zu schade, um damit Ausfahrten zu machen oder sie gelegentlich auf Rennstrecken zu fahren. Meiner Meinung nach sind Autos da, um gefahren zu werden. Ingenieure verbringen Tausende von Stunden, um eine perfekt funktionierende Maschine zu erschaffen. Es wäre schade, diese nicht für das zu nutzen, wozu sie gebaut wurden.

BEYOND IMAGINATION.  
SINCE 1873.



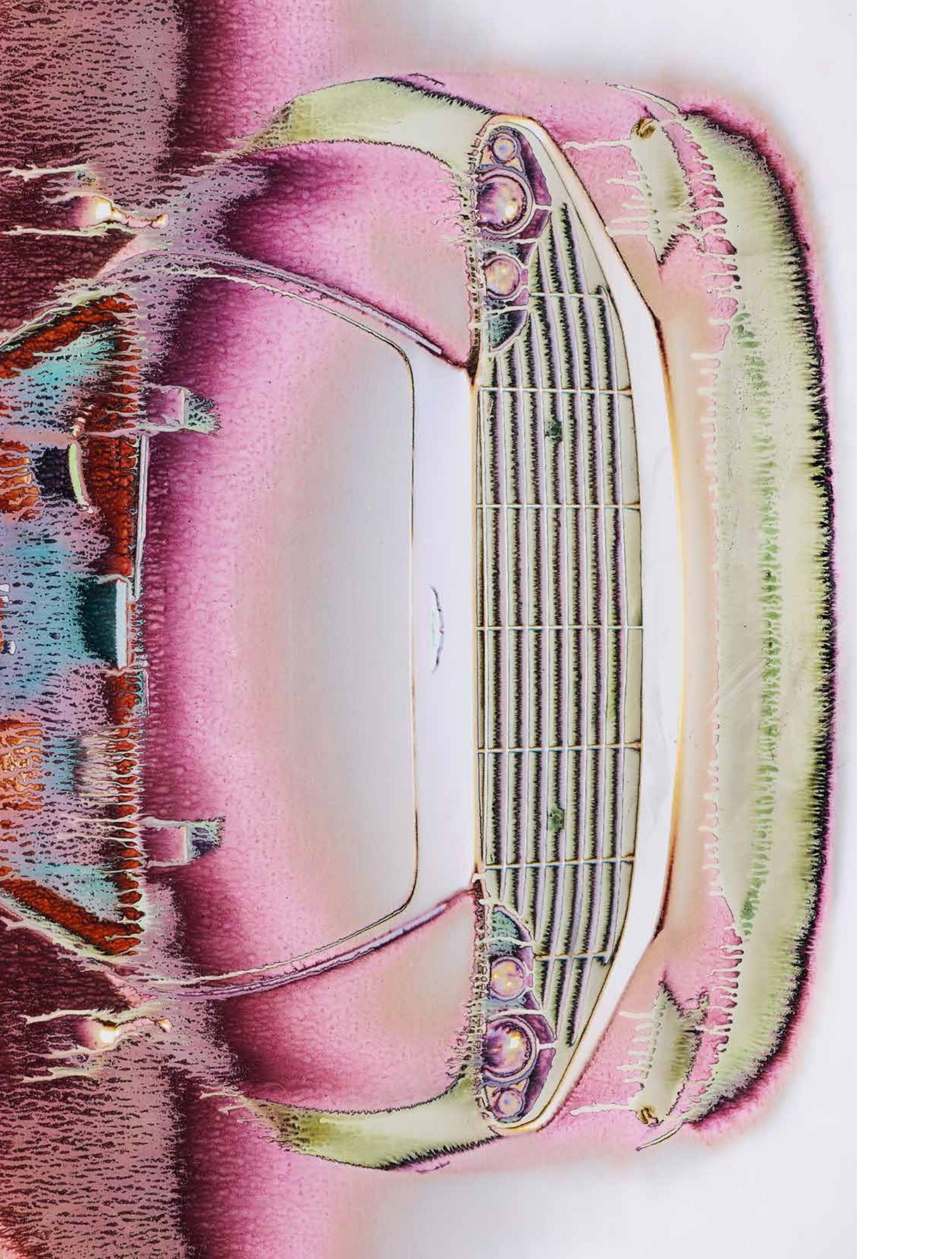
**BÜRGENSTOCK**

Resort · Lake Lucerne

Legendary moments  
create unforgettable  
memories. Become part  
of our history.

[burgenstockresort.com](https://burgenstockresort.com)

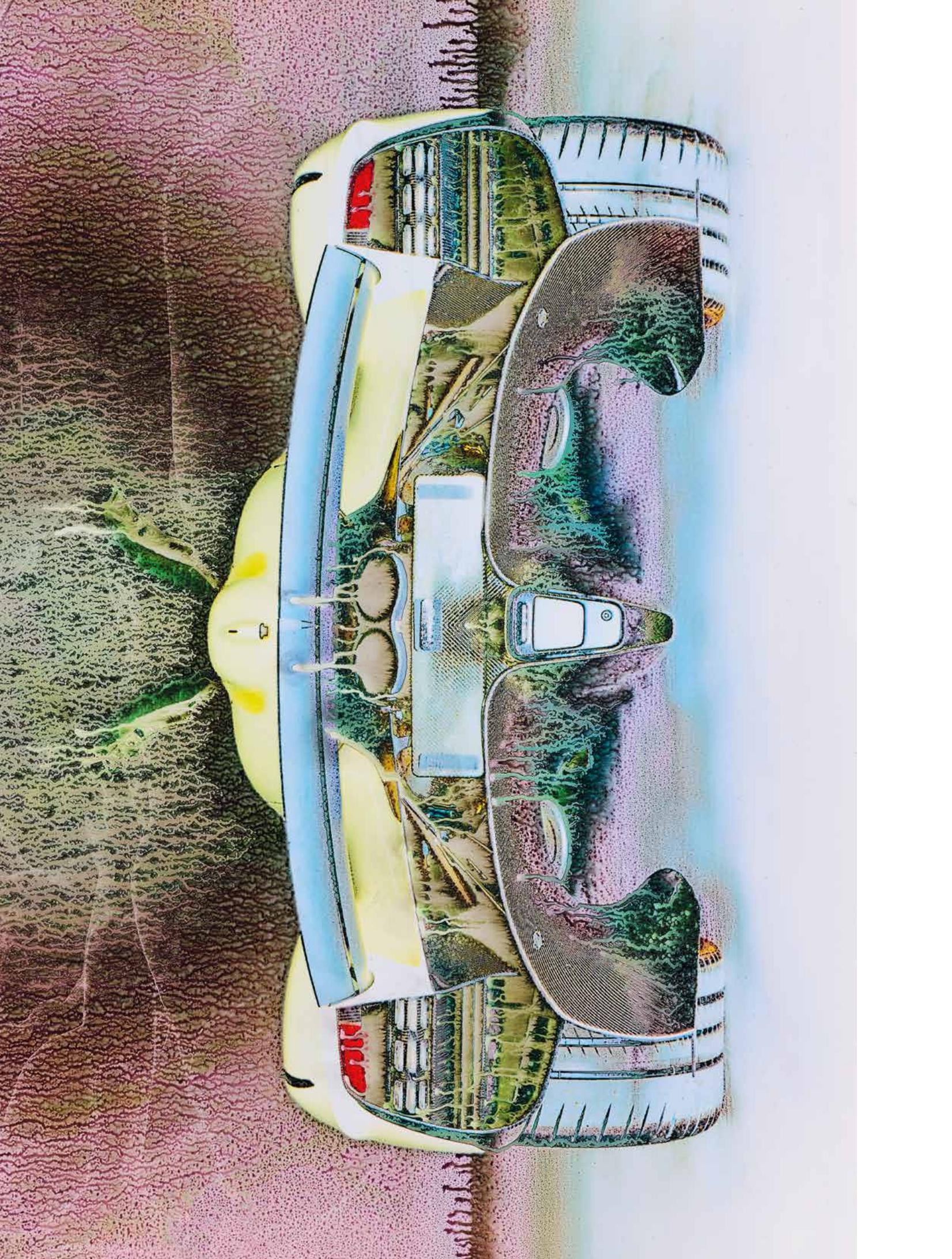


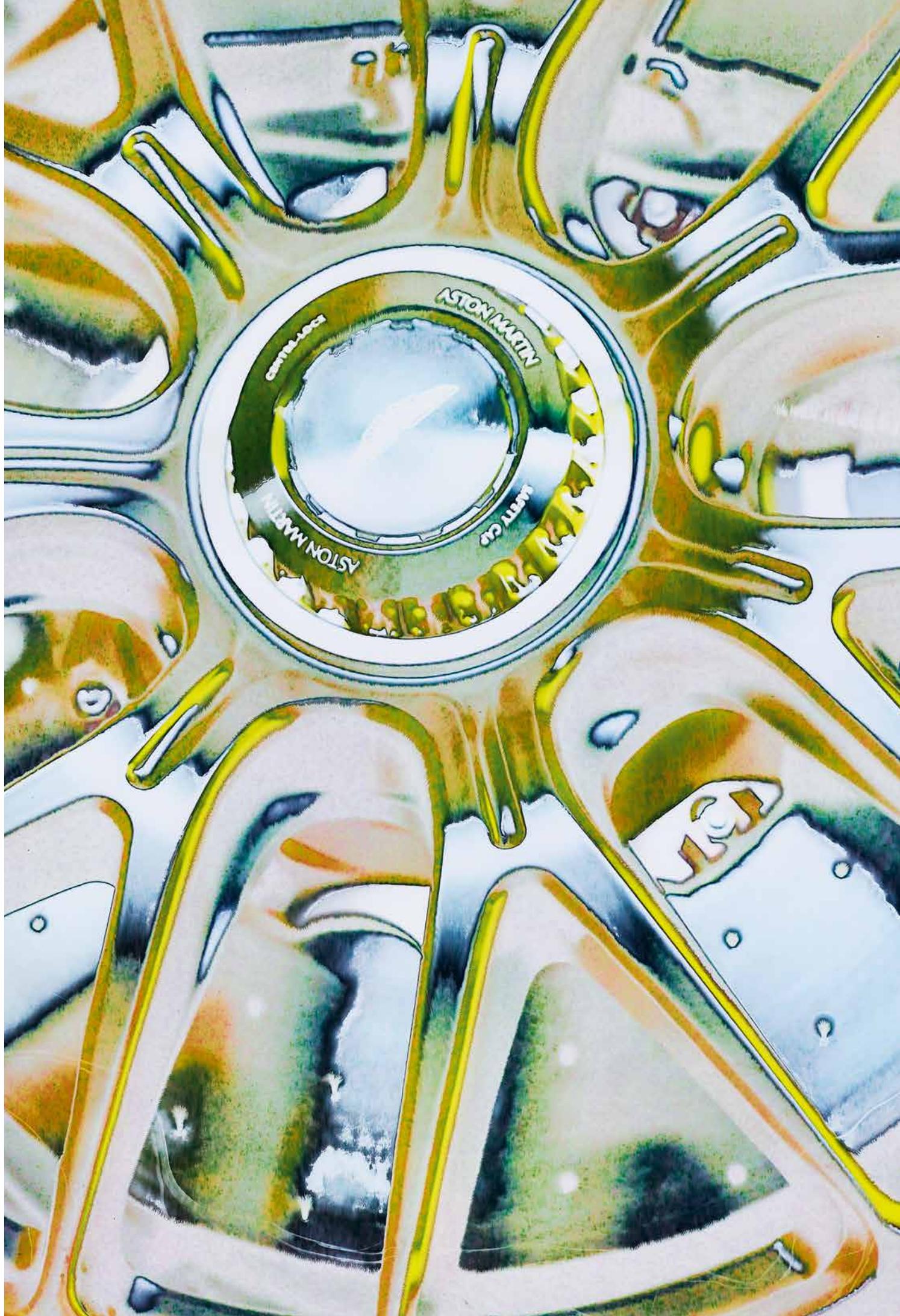














BLAU WIE DIE NACHT



FOTOGRAF: MAXIME GUYON  
LICHT: LIGHTHAWK BERLIN











FERRARRARI 7 7/8" L x 15"

## Ferrari 365 GTB/4 «Daytona»

Der Ferrari 365 GTB/4 «Daytona» debütierte 1969 auf dem Pariser Salon und wurde bis 1973 produziert. Bekannt für seinen 4,4-Liter-V12-Motor mit 347 PS, übernahm er zahlreiche Merkmale von Rennwagen, darunter sechs Weber-Vergaser, ein Fünfgang-Transaxle-Getriebe, einen Trockensumpfmotor und Fünfspeichen-Leichtmetallräder. Seinen Namen verdankt er dem 1-2-3-Sieg beim 24-Stunden-Rennen von Daytona 1967. Insgesamt wurden 1'284 Exemplare gebaut. Frühere Modelle hatten Plexiglasabdeckungen über den Scheinwerfern, später wurden diese durch Pop-up-Scheinwerfer ersetzt, um US-Vorschriften zu erfüllen.

Dieser Ferrari Daytona ist ein seltenes und begehrtes europäisches Exemplar in beeindruckend gutem Zustand. Am 27. März 1971 verliess er das Werk in Maranello und wurde an seinen ersten Besitzer im italienischen Verona ausgeliefert. Nach vielen Jahren im Heimatland wechselte das Fahrzeug 1992 in die Schweiz, wo es fast 30 Jahre lang verblieb. B.I. Collection erwarb dieses Fahrzeug und liess es aufwendig restaurieren, einschliesslich einer Neulackierung in der Originalfarbe Blu Scuro Dino, wie durch die Korrespondenz mit der Abteilung Ferrari Classiche in Maranello bestätigt wurde.







# Neugierig, was die die Zukunft bringt?

---

Eine neue Perspektive auf Private Equity.  
Für den smarten Investor.

[swise.com](https://www.swise.com)

Contemporary Private Equity

**swise**



# «IRONIE INTERESSIERT MICH NICHT»

*L'Esprit Nouveau*, 2021  
Polystyrol, Lack, Aluminiumrahmen  
107 x 91 cm  
Foto: Marjorie Brunet Plaza  
Privatsammlung  
Courtesy of the artist

Alle Werke: Hannah Sophie Dunkelberg  
Interview: Chloe Stead

In ihrer Arbeit hinterfragt Hannah Sophie Dunkelberg die Fetischisierung des Modernismus, indem sie industrielle Fertigungsprozesse und regionale Handwerkskunst mit Elementen der Popkultur neu kombiniert. Mit der Kunstkritikerin Chloe Stead spricht Dunkelberg über den Umgang mit der Symbolik der Mädchenhaftigkeit, Weiblichkeit in der patriarchalen Kultur und Humor als Mittel der Unterwanderung vorherrschender Normen.



*Altweiberknoten I, 2022*  
Pulverbeschichtetes Metall  
115 x 115 x 50 cm  
Foto: Katarzyna Legendz  
Syrena Real Estate Collection  
Courtesy of the artist and  
Gunia Nowik Gallery



*Müdes Pferd, Wicky, 2022*  
Sofa, Digitaldruck auf Textil, Lack, Edeltanne  
121 x 187 x 106 cm  
Courtesy of the artist and  
Gunia Nowik Gallery

Chloe Stead: Wie kam es, dass du Künstlerin geworden bist?

Hannah Sophie Dunkelberg: Da gab es keinen bestimmten Moment. Ich habe schon immer gezeichnet oder gebastelt, Dinge auseinandergenommen und wieder zusammengesetzt. Alle haben das Bedürfnis, sich auszudrücken, und ich denke, Kunst ist eine der natürlichsten Formen, das zu tun. Ich höre zu, ich schaue, ich beobachte. Meistens mache ich keine grossen Pläne. Eine Arbeit führt zur anderen, oder sie laufen synchron. Ich probiere einfach aus, umzusetzen, was ich gerne in der Welt sehen würde.

Mit Blick auf deine Arbeit im Laufe der Jahre kann ich so ein Gefühl der Rastlosigkeit nachvollziehen. Du arbeitest mit einer Vielzahl von Medien und Techniken. Doch ein Werk, zu dem du immer wieder zurückkehrst, sind die Wandreliefs. Seit wann beschäftigst du dich mit diesen Arbeiten?

Seit etwa 2017, als ich noch an der UDK in Berlin studiert habe. Ich war dabei, mit Maschinen zu experimentieren und fing damit an, sie zum Zeichnen auf Holz zu verwenden. Begonnen hatte ich als Malerin, und Leinwand ist so zart als Material, dass sie vibriert, wenn man zu grob ist. Bei der Arbeit mit harten Oberflächen hingegen gibt es einen Widerstand, was ich sofort mochte. Ich wollte sehen, wie die Holzzeichnungen von der anderen Seite aussehen würde, und begann damit, Gussformen aus Kunststoff mit einer Vakuumformmaschine herzustellen. Der Prozess ist ein bisschen wie das Drucken, weil es immer einen Überraschungsmoment gibt. Er ist nicht so präzise und unmittelbar wie die Malerei, was aber ein Vorteil ist, weil ich die Distanz genieße, die diese Vorgänge in meine Arbeit bringen. Ich bin nicht an makellosen Oberflächen interessiert. Man kann Abdrücke von kleinen Löchern, Schrauben oder anderen Dingen sehen, mit denen ich die Reliefs bearbeite, die Spuren ihrer Herstellung offenbaren.

Mir gefällt, dass du all diese Werkzeuge bewusst missbrauchst! Welchen Zweck erfüllen die Vakuumformmaschinen normalerweise?

Meist werden sie zur Herstellung von Prototypen verwendet. Für mich ist jedes Kunstwerk ein Prototyp für die Vision der Künstlerin oder des Künstlers von der Welt – oder für sie – und die Arbeit mit dem Vakuumformer schien mir eine perfekte Umsetzung dieser Idee zu sein. Es war auch eine Möglichkeit, abstrakte Bilder zu malen und trotzdem einen Bezug zur realen Welt zu behalten, denn Plastik ist ja gewissermassen ein gefundenes Material – es ist allgegenwärtig. Einige der Materialien, die ich verwende, habe ich in einem Laden für Innenausbau entdeckt. Ich glaube, die reflektierenden Materialien werden für Fassaden von Bars oder hässlichen Hotels aus den 2000er Jahren verwendet. Diese realen Werkstoffe bringen eine gewisse Spannung in meine abstrakten Zeichnungen. Sie stören sich gegenseitig, sie sticheln einander. Abstraktion und Realität existieren Seite an Seite, sie bedingen sich gegenseitig. Im Kontext von Ausstellungen

gefällt mir an diesen Arbeiten, dass sich bei wechselndem Licht auch alle Linien der Zeichnung verändern. Bewegt man sich durch den Raum, folgt einem das Spiegelbild. Es ist wie ein Spaziergang durch unsere modernen Städte, die voller glänzender Glasfassaden sind, oder wie ein gruseliges Spiegelkabinett auf einem Jahrmarkt. Die reflektierenden Reliefs sind eine Kulisse, ein Pastiche ihrer Umgebung.

Neben den Reliefs mit verspiegelten Oberflächen hast du einige in sehr markanten Farben lackiert. Wie wählst du sie aus?

Farben ändern sich mit der Stimmung des Tages, nicht wahr? Die Farbwahl ist eine sehr intuitive Angelegenheit. Ich versuche, Farben unabhängig von den Assoziationen auszuwählen, die Menschen mit ihnen verbinden. Das ist natürlich unmöglich, denn jemand wird Gelb immer als Warnfarbe sehen, auch wenn das nicht meine Absicht ist. Ein weiterer Faktor ist, dass ich eine industrielle Technik verwende, es gibt also gewisse Einschränkungen. Nachdem ich die Reliefs hergestellt habe, bringe ich sie zu einer Autolackiererei und lackiere sie. Das ist ein kostspieliger Vorgang, weshalb ich mich bisher meist auf eine oder zwei Farben beschränkt habe, auf Farbverläufe von einer dunkleren und einer helleren Farbe. Vor kurzem habe ich zum ersten Mal einen mehrfarbigen Diptychon für eine Ausstellung in der Kunsthalle Zürich gemacht.

Als du mich per E-Mail gebeten hast, an diesem Interview mitzuwirken, war ich gerade in Arles, um eine Judy-Chicago-Retrospektive in der LUMA-Stiftung zu besuchen. Das Timing war perfekt, denn Chicago war meines Wissens die erste Frau, die Bilder und Skulpturen mit aufgesprühtem Autolack anfertigte. Das war Mitte der 1960er Jahre, und sie hatte die Technik an einer Schule für Autolackierer erlernt. In der Ausstellung war zu lesen, dass Chicago die einzige Frau unter 250 männlichen Schülern war.

So ähnlich ist es immer noch! Wenn ich in einer Werkstatt auftauche, ist das immer ein grosser Scherz. Es ist eine sehr machohafte Umgebung, aber daran bin ich gewöhnt; viele meiner Familienmitglieder sind Handwerker. Ich lass ihnen fünf Minuten Zeit, um ihren Spass zu haben, dann geht es an die Arbeit.

Chicagos Arbeiten haben offensichtlich eine aktivistische Komponente. Sie nahm etwas sehr stereotypisch Männliches und benutzte es, um etwas stereotypisch Weibliches zu schaffen. Die Versuchung ist gross, deine Arbeit auf dieselbe Weise zu interpretieren, aber ich frage mich, ob du es im Jahr 2024 noch interessant findest, das aufzugreifen.

Wenn ich einen Vortrag über meine Arbeiten halten würde oder bei einer Führung, wäre das nicht das Erste, worauf ich zu sprechen kommen würde; es ist einfach da. Ich verwende diese industriellen Verfahren einfach, weil sie mir gefallen, nicht weil ich jemandem beweisen muss, dass ich es kann. Mir gefällt die Vorstellung, dass die Techniken, die ich verwende, das

Potenzial haben, historische Narrative zu entzaubern oder zu destabilisieren.

Eine meiner Serien sind Skulpturen von schlafenden Pferden. Die Inspiration dazu kam mir, als ich in Grossstädten wie Paris und Berlin unterwegs war und mir die schiere Anzahl monumentaler Bronzeskulpturen von Pferden mit männlichen Helden auffiel. Es ist seltsam, dass diese Statuen unsere städtischen Landschaften immer noch bevölkern. Schliesslich werden wir heutzutage nicht mehr von Männern auf Pferden gerettet, oder? Ich wollte dieses historische Narrativ aus einer zeitgenössischen Perspektive neu bewerten. In der Installation, die ich 2022 zum ersten Mal auf der Berlin Art Week und der Art Basel Paris gezeigt habe, lud ich diese ermüdeten Symbole zu einem Nickerchen auf einem Sofa ein. Ich dachte mir, sie könnten eine Auszeit gebrauchen, nachdem sie diese patriarchalische Rolle jahrtausendlang innehatten!

Kommen wir auf die Schleifen zu sprechen. Es ist eine weitere Serie, bei der du etwas sehr Weibliches, sogar Mädchenhaftes nimmst und es mit Hilfe industrieller Materialien und Prozesse umsetzt.

Für diese Arbeiten schweisse und hämmere ich riesige Schleifen aus Stahl. Auf den ersten Blick könnte man meinen, die Arbeiten seien heiter und unbeschwert. Aber in Wirklichkeit sind sie ganz kalt, schwer und monumental, wie die Karosserie eines Autos. In meinen Werken gibt es viele solcher widersprüchlichen Momente. Ähnliches sieht man zum Beispiel bei Isa Genzken, Karen Kilimnik oder Mike Kelly. Ihre Skulpturen und Gemälde sind voller Verspieltheit und Theatralik. Ironie interessiert mich nicht, Humor aber ist wichtig. Humor kann Entfremdung zum Vorschein bringen.

Deine Arbeiten sehen auch einfach spitze aus und lassen sich gut fotografieren. Liegt darin ein Widerspruch?

Die Materialien, die ich verwende, sind verführerisch und deshalb verdächtig; alles, was dekorativ ist, ist immer gleich suspekt, nicht wahr?

Woran arbeitest du aktuell?

Zurzeit schweisse ich neue Metallskulpturen, die ich im Oktober auf der Paris Internationale mit der Galerie Gunia Nowik zeigen werde. Gleichzeitig arbeite ich auch an meiner ersten Einzelausstellung bei Mehdi Chouakri in Berlin, die während der Berlin Art Week im September stattfindet. Das Projekt widmet sich einer neuen Werkgruppe mit grossen Glasblasen, einer neuen Serie von Reliefs und ausgestopften, in Aluminium gegossenen Teddybären. Sie sind niedlich und grausam und ein Abbild unserer Fantasie. Das Reich des Niedlichen zu betreten ist wie das Eintauchen in die Welt der von Menschenhand geschaffenen Konstrukte. Sobald du erkennst, dass alle Gegenstände und Gedanken konstruiert sind, hast du die Macht, sie zu verändern.



Diese Seite

*Aimée, en rêve*, 2022  
Polystyrol, Holzrahmen  
101 x 151 cm  
Foto: Marjorie Brunet Plaza  
Courtesy of the artist and  
Gunia Nowik Gallery

Rechte Seite

Detail  
*Aimée, en rêve*, 2022  
Polystyrol, Holzrahmen  
101 x 151 cm  
Foto: Théa Giglio  
Courtesy of the artist and  
Gunia Nowik Gallery







Linke Seite

*Altweiberknoten II*, 2022  
Pulverbeschichtetes Metall  
93 x 90 x 30 cm  
Foto: Katarzyna Legendz  
Privatsammlung  
Courtesy of the artist and  
Gunia Nowik Gallery

Diese Seite

Ausstellungsansicht  
*Long Shadows Forecast Good Weather*,  
*Bad Posture*, Lausanne, 2023  
Foto: Théa Giglio  
Courtesy of the artist and  
Gunia Nowik Gallery



The Collective

Ausstellungen  
*Agenda 2024*

# Ugo Rondinone: Cry Me a River

bis 20. Oktober 2024, Luzern



Ugo Rondinone: cry me a river, 1997–2024  
 Neon, 1006 × 606 × 10 cm  
 Courtesy of the artist, Kunstmuseum Luzern, 2024  
 Foto: Stefan Altenburger

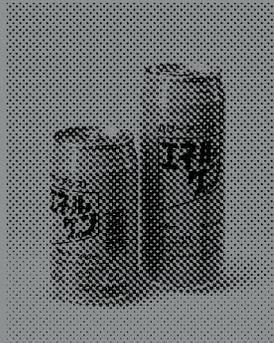
Trotz seiner internationalen Karriere ist der in Brunnen aufgewachsene Künstler Ugo Rondinone (\*1964) der Zentralschweiz stark verbunden. Die überwältigende Schönheit der Landschaft und die Kraft der Natur prägen sein Werk. Der Titel der Ausstellung *Cry Me a River* zitiert einen Song, den von Ella Fitzgerald bis Justin Timberlake viele interpretiert haben. Mit «River» verweist Ugo Rondinone konkret auf die Reuss, die vor dem Kunstmuseum Luzern aus dem Vierwaldstättersee fliesst. Es scheint im Museum zu schneien, ein paar Fische flitzen vorbei. Ugo Rondinones Bezug zur legendären «Innerschweizer Innerlichkeit» mit ihrer Materialverliebtheit ist

nicht zufällig: Der Künstler inszeniert seine kulturelle Herkunft liebevoll und mit viel Heiterkeit. Ein schönes Beispiel dafür sind seine «Stonefigures», die als übergrosse Steinmännchen die Tradition der hilfreichen Wegweiser im Gebirge fortsetzen.

In asketischen Räumen fokussiert Ugo Rondinone auf Licht, Klang und Form. Die optischen Effekte von Ugo Rondinones Installationen sind leicht durchschaubar und gerade in dieser Schlichtheit liegt ihre Qualität.

AUSSTELLUNG

## Japanische Grafik heute bis 12. Januar 2025, Zürich



Helmut Schmid  
Dosen, Identity Design:  
Energen, Otsuka Pharmaceutical, 1993  
Museum für Gestaltung Zürich,  
Grafiksammlung

Japan hat eine reiche gestalterische Tradition. Bis heute begeistert der Inselstaat mit einer Fülle an eigenständigen wie herausragenden Arbeiten und Designschaffenden. In Europa sind vor allem GestalterInnen der Nachkriegszeit bekannt. Die zeitgenössische Szene hingegen ist bisher weitgehend unsichtbar. *Japanische Grafik heute* nimmt diese Generation in den Fokus. Mit Grafikde-

signerInnen, die allesamt zwischen 1973 und 1993 geboren wurden, zeichnet die Ausstellung eine aktuelle Übersicht der japanischen Szene. Viele Originale und ausserhalb von Japan noch nie gezeigte Arbeiten geben Einblick in die grosse Vielfalt ihrer zeitgenössischen Designpraktiken.

AUSSTELLUNG

## Pauline Julier: A Single Universe bis 27. Oktober 2024, Aarau

Pauline Julier, Making- of von *A Million-Year Picnic*, 2024  
Videoinstallation, Loop, variable Länge  
©Pauline Julier; Foto: Margot Sparkes



Die Ausstellung der Künstlerin und Filmemacherin Pauline Julier (\*1981, Genf) ist eine intergalaktische Tour. Sie führt uns durch die geologischen Zeitalter der Erde bis ins Weltall. Wir besuchen einen 300 Millionen Jahre alten Wald in China ebenso wie ein Gebirge auf dem Mars. Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft lösen sich auf, bis wir die Orientierung verlieren. Doch die Verwirrung ist gewollt und fordert uns heraus: Wie weit ist die Menschheit bereit, die Ressourcen der Erde und weiterer Planeten auszubeuten? Wie können wir auf die Komplexität des Klimawandels reagieren? Pauline Julier hinterfragt die Beziehungen zwischen Mensch und

Umwelt: In diesem «einzigem Universum» sind alle Lebewesen miteinander verbunden. In immersiven Videoinstallationen verknüpft die Künstlerin wissenschaftliche Erkenntnisse mit Ritualen und Mythen. Zwischen Dokumentation und Fiktion lädt sie uns dazu ein, einen Blick mit der Welt zu teilen, und nicht auf sie zu werfen.

# Nike. Form Follows Motion

21. September – 15. März 2025, Weil am Rhein



«Nike: Form Follows Motion»  
© Vitra Design Museum,  
Grafik: Daniel Streat, Visual Fields

Ab Herbst 2024 präsentiert das Vitra Design Museum die erste Museumsausstellung über Nike, die wohl bekannteste Sportmarke weltweit. «Nike. Form Follows Motion» verfolgt die Meilensteine der 50-jährigen Unternehmensgeschichte und untersucht den Aufstieg von Nike zu einer globalen Marke, die für Design und Popkultur von zentraler Bedeutung ist. Im Mittelpunkt der vom Museum selbst konzipierten Ausstellung steht die Nike-Designgeschichte – von den Anfängen des Unternehmens in den 1960er Jahren und dem Entwurf des berühmten «Swoosh»-Firmenlogos über Ikonen wie den Air Max bis hin zu aktuellen Zukunftsforschungen im Bereich neuer Materialien und Nachhaltigkeit.

Grundlage der Ausstellung ist das Nike-Designarchiv, das eine einzigartige Fülle an Zeichnungen, Prototypen und anderen Dokumenten enthält. Für die Ausstellung wird dieses Archiv erstmals in grösserem Umfang geöffnet. Unter den Exponaten sind Raritäten

und Unikate aus der Frühzeit des Unternehmens in den 1960er Jahren, Originalzeichnungen und Prototypen für ikonische Sneaker-Modelle, historische Dokumente und Filme, aber auch die Ergebnisse von Kollaborationen zwischen Nike und Kreativen wie Virgil Abloh oder Marc Newson.

Mit diesen und anderen Exponaten verfolgt die Ausstellung den Designprozess bei Nike, der mit der wissenschaftlichen Analyse der menschlichen Bewegung beginnt und über Materialforschungen bis hin zum fertigen Produkt und seinem Branding reicht. Neben Nike-DesignerInnen wie Bill Bowerman, Diane Katz, Tinker Hatfield oder Wilson Smith spielen in diesem Prozess auch SportlerInnen eine wichtige Rolle, indem sie Erfahrungen und Anforderungen in die Produktentwicklung einbringen – von internationalen Top-AthletInnen bis hin zu BreitensportlerInnen.

## Monte di Pietà

### Ein Projekt von Christoph Büchel

*bis 24. November 2024, Mailand*

Die Fondazione Prada präsentiert das Projekt «Monte di Pietà» des Künstlers Christoph Büchel in ihrer Venedig-Dependance im historischen Palazzo Ca' Corner della Regina.

Die vielschichtige Geschichte des Palazzo Ca' Corner della Regina aus dem 18. Jahrhundert – von 1834 bis 1969 Sitz des Monte di Pietà (Berg der Barmherzigkeit) Venedigs und seit 2011 ständiger Sitz der Fondazione Prada – bildet Büchels Rahmen für seine Konstruktion eines komplexen Netzwerks räumlicher, wirtschaftlicher und kultureller Bezüge. «Monte di Pietà» befasst sich eingehend mit dem Begriff der Verschuldung als Wurzel der menschlichen Gesellschaft und als wichtigstes Mittel zur Ausübung politischer und kultureller Macht. Historisch gesehen ist die Stadt Venedig ein Knotenpunkt des kommerziellen und künstlerischen Austauschs und Verschmelzung und bietet einen idealen Rahmen, um die Beziehungen zwischen diesen komplexen Themengebieten und die tiefgreifende Dynamik der heutigen Gesellschaft zu erforschen. «Monte di Pietà» entfaltet sich in einer immersiven Umgebung, die den Palazzo, insbesondere das Erdgeschoss, das Mezzanin und

den ersten Stock, einnimmt. Es handelt sich um ein fiktives, bankrotttes Pfandhaus, das auf dem ursprünglichen Grundriss des Monte di Pietà in Venedig basiert. In diesem Zusammenhang ist Christoph Büchels Werk *The Diamond Maker* (2020–) zu sehen, ein Koffer gefüllt mit Diamanten aus Laborzucht. Es ist das Ergebnis eines physischen und symbolischen Prozesses der Zerstörung und Transformation des gesamten künstlerischen Werks des Künstlers, das sich in seinem Besitz befindet, einschliesslich der Werke aus seiner Jugend und Kindheit und jener, die er in Zukunft schaffen wird. Die Diamanten wurden von der ALGORDANZA AG hergestellt, einem 2004 in der Schweiz gegründeten Unternehmen, das weltweit Erinnerungsdiamanten herstellt. «Monte di Pietà» umfasst neue Produktionen und Verweise auf zuvor von Christoph Büchel konzipierte Installationen, eine vielfältige Auswahl an Objekten, Dokumenten, historischen und zeitgenössischen Kunstwerken, die sich mit Immobiliengeschichte, Krediten und Finanzen, der Entwicklung von Sammlungen und Archiven sowie der Schaffung und Bedeutung von echtem oder künstlichem Reichtum befassen.

## Mapping the 60s

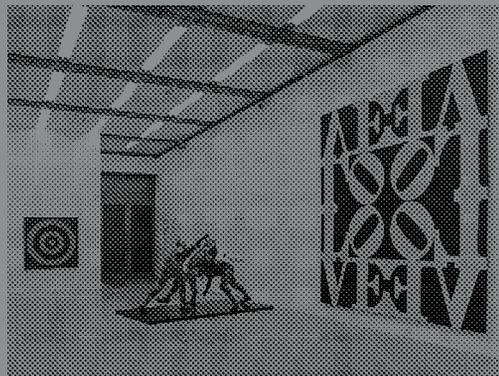
### Kunst-Geschichten aus den Sammlungen des mumok

*bis 1. Februar 2026, Wien*

Ausstellungsansicht:

*Mapping the 60s. Kunst-Geschichten aus den Sammlungen des mumok*

Foto: Klaus Pichler © mumok



Der Ausstellung *Mapping the 60s* liegt die Überlegung zugrunde, dass massgebliche gesellschaftspolitische Bewegungen des 21. Jahrhunderts ihre Wurzeln in den 1960er-Jahren haben. So beruhen etwa Black Lives Matter oder #MeToo auf den damaligen anti-rassistischen und feministischen Aufbrüchen, und nicht anders verhält es sich mit den aktuellen Diskussionen um Krieg, Mediatisierung und Technisierung, Konsumismus und Kapitalismus.

Die Entwicklungen der 1960er-Jahre im Allgemeinen und die Ereignisse um 1968 im Besonderen sind nicht nur in sozialer und

politischer Hinsicht paradigmatisch, sie sind auch von zentraler kulturpolitischer Bedeutung. In Wien wurde 1962 das Museum des 20. Jahrhunderts als Vorläufer des mumok gegründet, dessen Sammlungsschwerpunkte – Pop Art, Nouveau Réalisme, Fluxus, Wiener Aktionismus, Performancekunst sowie Konzeptkunst und Minimal Art – auf den künstlerischen Strömungen der 1960er-Jahre liegen. Und selbst wenn wir uns fragen, in welcher Form wir heute Kunstgeschichte aufarbeiten und produktiv machen können, so stossen wir ebenfalls auf Debatten, die bis in diese Zeit zurückreichen.



# B.I. Contemporary

Gemeinsame Werte

Start-Ziel-Sieg

Von alten Meistern,  
Ultra Contemporary  
und neuen Werten

**Das tiefste Prinzip der menschlichen Natur ist der Drang, anerkannt zu werden. Deswegen haben Individualisierung und Kooperationen in der Autoindustrie eine lange Geschichte – und sind präsenter denn je. Aber sind diese beiden Trends in Zukunft auch für Sammler interessant?**

Mit der Individualisierung und Kooperationen gibt es aktuell zwei Entwicklungen in der gehobenen Automobilindustrie, die mich wahnsinnig faszinieren. Beiden gemeinsam ist die Tatsache, dass sich dabei die Autoindustrie auf externe Einflüsse einlässt. In einem Fall ist dies der Kunde, welcher seine persönlichen Wünsche anbringt, während es im anderen Fall der Kollaborationspartner ist, der für diesen externen Input zuständig ist. Ein Blick zurück zeigt, wie die Automobilindustrie mit diesen Trends umgegangen ist, wo heute die jeweiligen Stärken und Schwächen liegen und in welche Richtung sich diese Tendenzen entwickeln könnten.

Das Thema Individualisierung ist beinahe so alt wie die Automobilindustrie selbst. Dies liegt daran, dass es zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch keine serielle Automobilproduktion gab. Wollte man in den 1910er-Jahren etwa ein Automobil erwerben, geschah dies üblicherweise in zwei Schritten: Zuerst erwarb man von einem Motorenhersteller ein Chassis bestehend aus Motor, Getriebe, Steuerung und Rädern. Mit diesem Chassis ging man dann zu einem Karosseriebauer und liess eine personalisierte Karosserie für dieses Chassis anfertigen. Diese Ära gilt bis heute als der Gipfel der Personalisierung im gehobenen Automobilbau. Die Chassis stammten von Firmen wie Bugatti, Rolls-Royce oder Duesenberg, während die Karosserien oft von kleinen Firmen in Handarbeit hergestellt wurden. Die Firma Touring aus Mailand, die in diesem Jahrtausend ein Revival gefeiert hat, ist ein gutes Beispiel für eine solche Carrozzeria, wie man im Italienischen sagt.

Die Gründe für das Ende dieser goldenen Ära sind schnell gefunden: Die Einführung der Serienproduktion durch das Model T von Ford sowie der wirtschaftliche Boom nach dem Zweiten Weltkrieg sorgten dafür, dass das Automobil für immer mehr Menschen erschwinglich wurde. Ausserdem änderte sich nach dem Zweiten Weltkrieg fundamental, wie Automobile überhaupt gebaut wurden. Durch den Wechsel zu selbsttragenden Karosserien wurde es um einiges schwieriger, Chassis und Karosserie voneinander zu trennen, weshalb in der Folge viele Karosseriebauer Konkurs gingen.

Parallel zu dieser Veränderung in der Produktion entwickelte sich eine völlig neue Form der Individualisierung: Die Tuning-Szene begann sich gegen Ende des 20. Jahrhunderts in Europa zu etablieren. Gefragt waren plötzlich asiatische Modelle wie der Nissan Skyline oder der Mitsubishi Lancer Evolution. Aus meiner Sicht am spannendsten an dieser Ära sind jedoch nicht die Modelle, sondern wie sich das Image der Individualisierung veränderte. So verlagerte sich der Fokus vom Ästhetischen mehr ins Technische. Die Kundschaft wandelte sich von der absoluten High Society hin zu einer sehr technik-affinen Untergrundszene. Eng mit der Tuning-Szene verwandt

ist dabei, was gemeinhin als «Veredelung» bezeichnet wird. Firmen wie Brabus, Alpina oder Techart nehmen einen Mercedes, BMW oder Porsche und versuchen die schon sehr guten Fahrzeuge ab Werk noch zu verfeinern. Für Porsche gibt es sogar noch zwei erfolgreiche Sonderfälle: Während Singer aus Kalifornien sich auf die Restauration und den Umbau alter Porsches spezialisiert (sogenanntes «Resto-Modding»), baut die deutsche Firma RUF auch eigenständige Autos und geht so über das Angebot eines typischen Veredlers wie Brabus oder Alpina hinaus.

Erst in den letzten Jahren haben auch die etablierten Marken im Luxussegment die Individualisierung wieder ins Auge gefasst. Ferrari gelingt dies mit seinem «Tailor Made» Programm zurzeit wohl mit am besten. Hier kann der Kunde sein Modell der Wahl mit Materialien oder persönlichen Wünschen versehen, die weit über den normalen Konfigurator hinausgehen. Noch eine Stufe darüber steht das seit 2008 bestehende «Portfolio Coachbuilding» Programm. Dieses kommt der goldenen Ära der Individualisierung wohl am nächsten. Hier entwickelt der Kunde zusammen mit Ferrari ein eigenes 1-of-1-Modell, welches allerdings auf einem Serienmodell basieren muss. Prominentestes Beispiel ist hier wohl der Ferrari SP12 EC. Der SP12 EC basiert auf einem Ferrari 458 Italia – das «EC» im neuen Namen steht für den Kunden, ein gewisser Eric Clapton.

Die Vorteile dieser Tendenz liegen aus Kundensicht auf der Hand: Es wird das Gefühl vermittelt, Teil eines kreativen Prozesses zu sein. Welch ein Traum: Man kann etwas mitgestalten und seinem Automobil eine ganz persönliche Note verleihen. Damit gelingt es dem Hersteller, den narzisstischen Hang der Superreichen gekonnt zu umschmeicheln. Darin liegt jedoch auch das grosse Problem dieses Trends. Was für den einen speziell ist, kann den Nächsten bereits stören. Auch wenn es für manche keine Rolle spielen mag, ist die Werterhaltung dennoch etwas, das viele Sammler bewegt – und hier stellen sich beim Trend der Individualisierung berechnete Fragen. So ist etwa ein Familienemblem auf dem Sitz als stereotypisches Bild dieser Individualisierung kaum je wertsteigernd oder bloss werterhaltend. Wer möchte schliesslich mit einem fremden Familienwappen im Rücken durch die Gegend fahren? Peter Sloterdijk hat in einem Interview mit der Wochenzeitung *Die Zeit* auf übertrieben exzentrische Luxusobjekte hingewiesen, die letztendlich nur einen Wert für den Auftraggeber haben, zum Beispiel das diamantbesetzte Mercedes SL 600 Cabrio aus dem Jahr 2007. Das Ergebnis laut Sloterdijk: So entstünden Objekte «jenseits aller Begehrbarkeit», in einer «ausser Konkurrenz gestellten Märchenwelt».

Die Geschichte der Kollaboration zwischen Automobilherstellern und anderen Marken im Luxusbereich ist bei weitem nicht so alt. Diese können jedoch grundsätzlich in drei Kategorien eingeteilt werden. Die erste Kategorie umfasst Einzelanfertigungen, die für eine bestimmte Person hergestellt wurden. Ein Beispiel hierfür ist der Rolls-Royce Cullinan, der in einer Kollaboration mit der ameri-

kanischen Luxusmarke Chrome Hearts für den kanadischen Rapper Drake gebaut wurde, der bunte Land Rover Defender des britischen Designers Paul Smith oder der einzigartige Bugatti Chiron, der gemeinsam mit Hermès für einen Kunden in Nordamerika angefertigt wurde. Diese können für Sammler zwar interessant sein, kommen aber nur entsprechend selten auf den Markt. Das Primärziel dieser Autos ist es aus Sicht der Hersteller Aufmerksamkeit zu generieren.

Die zweite Kategorie umfasst Designstudien und Concept Cars, von denen es ebenfalls einige bemerkenswerte Beispiele gibt. Sei es das «Project Geländewagen» oder «Maybach» von Mercedes-Benz und Virgil Abloh, eine Zusammenarbeit zwischen Polestar und Balenciaga im Jahr 2020 oder «The Flip», eine Kooperation zwischen Mercedes-Benz und dem amerikanischen Sänger will.i.am. Auch diese Autos sind für Sammler oft von geringem Interesse, da auch sie kaum je auf den Markt kommen und grundsätzlich primär zu Marketingzwecken gebaut werden – daher ist es nur gerechtfertigt, gewisse Fragezeichen hinter die Fahrbarkeit einiger dieser zweifelsohne gewagten Entwürfe zu setzen.

Die dritte Kategorie umfasst Fahrzeuge, die auch tatsächlich zumindest in einer kleinen Menge auf den Markt gekommen sind und entsprechend auch hin und wieder gehandelt werden. Den Anfang machte hier aus meiner Sicht Mercedes-Benz, welche bereits 1996 eine streng limitierte Neuauflage des 300 SL in der Zusammenarbeit mit dem japanischen Modelabel BAPE auf den Markt brachte. Im Jahr 2006 entstand eine spezielle Ausführung des Lamborghini Aventador gemeinsam mit Versace. 2008 zog Bugatti nach und lancierte einen Veyron, der in Partnerschaft mit Hermès gestaltet wurde. 2013 entstand ein Projekt zwischen Maserati und Ermenegildo Zegna. In den letzten fünf Jahren hat diese Art des Zusammenwirkens nochmals angezogen. So entstanden in diesem Zeitraum sowohl die von der Welt der Luxusmode inspirierten Linien «Haute Voiture» von Maybach, «Inspired by Fashion» von Rolls-Royce und eine limitierte Auflage eines Mercedes-Benz Maybach S 680 in Partnerschaft mit Virgil Abloh. Im mittleren Preissegment gab es zudem eine Kooperation zwischen BMW «M» und dem amerikanischen Modelabel KITH.

Die Frage, die sich hier zwangsläufig stellt, ist: Was macht ein solches Projekt wirklich erfolgreich? Aus meiner Sicht kommen zwei Faktoren zum Tragen. Zum einen muss die Verbindung zwischen den beiden Akteuren in gewisser Weise authentisch wirken. Gerade die Kooperation zwischen Bugatti und Hermès ist hierfür ein gutes Beispiel. Beide Firmen kommen aus Frankreich und decken ein ähnliches Marktsegment ab. Hier ist es relativ einfach, eine organische Beziehung zwischen den beiden Marken herzustellen. Andere Branchen zeigen aber auf, dass es auch dann funktionieren kann, wenn der Konnex zwischen den Marken nicht unbedingt gegeben ist. Beispiele hierfür sind die Kollaborationen von Louis Vuitton und Supreme, Adidas und Balenciaga, Dior und Nike oder Adidas und Gucci. In der Automobilbranche kam diesem schein-

baren Stilbruch wohl die Zusammenarbeit von Fiat und Gucci auf dem Cinquecento am nächsten.

Was all diese Initiativen aus der Modewelt jedoch gemein haben, ist, dass sie den Zeitgeist treffen. Dies ist aus meiner Sicht das zweite Kriterium, wenn es darum geht, wie solche Partnerschaften erfolgreich sein können. Es muss den Marken gelingen, in der potenziellen Kundschaft etwas auszulösen. Die Popkultur kann hier eine entscheidende Rolle spielen. Oft sind es die Musik, TV-Shows oder Filme, welche die Wünsche und Begehrlichkeiten einer Generation prägen. Das wohl beste Beispiel hierfür ist die Uhrenmarke Audemars Piguet, die es geschafft hat, durch Engagements mit John Mayer (Singer-Songwriter), Travis Scott (Rapper) oder Marvel (Comic und Film) eine neue Generation für die Royal Oak im Speziellen und Audemars Piguet im Allgemeinen zu begeistern.

Der grosse Vorteil dieser limitierten Editionen im Vergleich zur reinen Individualisierung liegt in meinen Augen in der Werterhaltung, denn das Besondere solcher Produkte ist weniger an den ursprünglichen Kunden gebunden. Ein Auto mit dem Hermès-Logo auf dem Sitz scheint deutlich einfacher verkäuflich und damit wertstabiler als ein Auto mit dem bereits angesprochenen Familienwappen. Dies macht sie somit auch für Sammler interessanter. Dass solche Sondereditionen auf viel Gegenliebe von den Sammlern stossen, lässt sich in anderen Branchen bereits beobachten. So ist etwa die 5711 von Patek Philippe nochmals deutlich mehr wert, wenn diese aus der Kollaboration mit Tiffany stammt.

Dieser Blick in die Geschichte zeigt, wieso der Trend der Individualisierung für Sammler vielleicht gar nicht so spannend ist. Gleichzeitig schlummert im Trend, gemeinsame Sache mit Kreativen zu machen, für die Automobilwelt noch einiges an ungenutztem Potenzial. Ich denke deshalb, dass das Thema Kollaboration, gerade in Form limitierter Auflagen, in der gehobenen Automobilbranche in den Jahren noch stärker zunehmen wird. Was in anderen Branchen bereits Alltag ist, wird sich auch in der Welt der Automobile manifestieren. Gerade Firmen, die zurzeit mit Schwierigkeiten kämpfen, könnten so versuchen, die eigene Markenidentität aufzufrischen und eine jüngere Kundschaft anzulocken. Ich denke hier beispielsweise an Maserati. Wieso sollte Maserati beispielsweise nicht erneut die Kräfte mit Zegna bündeln? Aus meiner Sicht wäre dies eine grossartige Gelegenheit, der Marke Maserati etwas Gutes zu tun.

---

BEAT IMWINKELRIED ist Gründer und CEO von B.I. Collection – und Herausgeber von THE COLLECTIVE. Viele Jahre war er Kolumnist für Wirtschaftsmagazine und Tageszeitungen. Heute schreibt er exklusiv für THE COLLECTIVE.

**Einige der begehrtesten Modelle für Uhrenenthusiasten vereinen die Präzision der Chronographie mit dem Nervenkitzel der legendärsten Autorennen aller Zeiten. Das ist kein Zufall. Und war es auch nie. Eine kurze Geschichte über die inspirierende Symbiose von Motorsport und Uhren.**

Daytona, Monaco, Mille Miglia. Liebhaber legendärer Autorennen müssen jetzt stark sein. Denn für viele Menschen kommen bei diesen vier Wörtern sofort Assoziationen in den Sinn, die gar nicht so viel mit PS oder silbernen Pfeilen oder unverwechselbar roten Karosserien zu tun haben. Sondern mit Fortschritt, Perfektion und Triumph im Mikromillimeterbereich. Mit einigen der legendärsten Uhren aller Zeiten. Daytona 1963? Gewiss, das Rennen gewann Tiny Lund, ehemaliger Air Force-Soldat aus Iowa in einem 63er Ford. Es war eines von mehr als 40 Rennen, bei denen der US-Amerikaner triumphierte und die ihn zu einer unbestrittenen Motorsport-Legende Nordamerikas machten. Bei vielen anderen Kennern macht es bei dem Wort Daytona und der Zahl 1963 aber auf ganz andere Weise «Klick».

Wie es dazu kam, hat viel mit präzisiertem Handwerk, aussergewöhnlichen Meisterstücken und noch mehr mit smarten Entscheidungen zu tun. Zum Beispiel mit der bahnbrechenden Idee, die exakte Zeitmessung aufs Handgelenk zu transferieren. Mindestens aber genau so viel mit sorgfältiger Brand-Entwicklung. Man kann es auch Kalkül nennen. Ich bevorzuge: Es ist ein früher Beweis für die hohe Kunst der sorgfältigen Marken- und Portfolioplanung. Es ist kein Zufall, dass gleich die allerersten Motorsport-Armbanduhren zu Ikonen wurden, die bis heute unglaublich populär sind – und zu den beliebtesten Sammlerobjekten überhaupt gehören. Das hat damit zu tun, dass sie zur richtigen Zeit, mit den richtigen Innovationen und den richtigen Protagonisten auf dem Markt etabliert wurden. Und quasi ab der ersten Präsentation zu begehrten Objekten wurden. Die Modelle waren bemerkenswert – und die Umstände und Kooperationen mit legendären Rennen und den grossen Stars jener Zeit sind bis heute Glanzbeispiele für perfekte Positionierung.

Die Verbindung von Motorsport und Uhren ist so alt wie der Rennsport selbst – die ersten Stand-Chronographen von Heuer kamen schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts zum Einsatz. Natürlich muss-

te jede Rennrunde exakt bemessen werden, auch in den Fahrzeugen verbaute die Marke bereits ab 1911 genaue Chronographen in den Armaturen, damit die Fahrer während jeder Runde exakt bestimmen konnten, wann sie in Rekordzeit unterwegs waren.

Gewiss ist es auch heute für Marken unbezahlbar, wenn Superstars wie Taylor Swift oder Ryan Gosling bestimmte Kleidungsstücke oder Objekte tragen. Aber ob aus diesen Momenten ähnlich ikonische Bilder entstehen, wie damals in der ersten Blütezeit der Kooperation zwischen Hollywood und Luxusmarken, die die Werte ganzer Modellreihen jahrzehntelang prägen, das wird erst die Zeit zeigen. Aber genau das war damals der Fall, als die ersten Armband-Chronographen rund um den Rennsport auftauchten.

Der Reihe nach. Beginnen wir mit der Rolex Daytona. Bis heute eine der gefragtesten Uhren-Modelle aller Zeiten. Rolex wurde Anfang der 1960er-Jahre offizieller Zeitnehmer auf dem Daytona International Speedway. Letztendlich war die Kooperation ein Plus für die Glaubwürdigkeit der Marke. Ebenso entscheidend für den Erfolg war die Tatsache, dass Paul Newman, einer der grössten Filmstars und Rennsportfans jener Zeit, untrennbar mit der Uhr in Verbindung gebracht wurde. Bis zu seinem Tod im Jahr 2008 wurde Newman unzählige Male mit einer Rolex Daytona am Handgelenk fotografiert. Im Alltag, auf Filmsets, auf Magazin-Covern. Ein Modell, die Rolex Daytona Ref. 6239, die Newman von seiner Frau geschenkt bekam, wurde im Oktober 2017 für einen Rekordpreis versteigert – fast 18 Millionen US-Dollar.

Die Rolex Daytona ist die erste Ikone der Sportchronographen – und untrennbar mit der Entstehungsgeschichte der berühmtesten Rennstrecke Nordamerikas verbunden. Der Speedway wurde erst kurz zuvor im Jahr 1959 eröffnet. Die Uhr gibt es seit 1963, zunächst als Cosmograph – und sie wurde paradoxerweise zunächst unter dem Spitznamen Le Mans beworben. Der Name Daytona kam er erst etwas später, genau genommen 1965, dann aber gleich auf dem Ziffernblatt ersichtlich – und als Chronograph. Später wurde das Modell mit Handaufzugswerk dezent weiterentwickelt. 1988 gab es die erste Daytona mit Automatikaufzug. Ein Stilbruch? Im Gegenteil. Der Rennsport war damals noch mehr als heute untrennbar mit

Innovation konnotiert. Deswegen machte es auch Sinn, dass Rolex diesen Klassiker 1988 mit Automatik auf den Markt brachte (die auf Seite 43 abgebildete Daytona ist eine der El Primero Referenzen).

In den 1950er Jahren hatte nicht nur der Daytona International Speedway seine erste Blüte, auch die Formel 1 war in einer goldenen Ära. Die Fahrzeuge änderten sich rasant, die Leistungen der Boliden drangen in ungeahnte Dimensionen vor. Heuer, als Pionier der mechanischen Stoppuhren in den Anfangszeiten des Rennsports, entschied 1969, die Monaco mit einem Knall auf den Markt zu bringen: als Uhr mit einem quadratischen Gehäuse. Auch hier wurde die Parallele zu der legendären Rennstrecke erfolgreich bemüht – und die Kooperation mit einem Leinwandhelden, der wie Paul Newman für absolute Glaubwürdigkeit im Rennsport stand, verlieh dem Modell sofort eine Superstar-Aura. Jack Heuer designte die Uhr und sie erlangte weltweit Bekanntheit als Steve McQueen das Modell gut sichtbar im Filmklassiker *Le Mans* trug. Das Ergebnis: Auch heute erfreut sich die Uhr enorme Beliebtheit unter Autosammlern und Rennsport-Aficionados. Auch weil sich die Uhr optisch so stark von allen anderen unterscheidet, ist sie zu einer Ikone geworden. Und Heuer setzt bis heute auf die enge Verbindung zur Formel 1. Erfolg verpflichtet.

Aber es gibt auch andere Uhrenmarken, die die Nähe zur Rennstrecke erfolgreich gesucht haben. Seit mehr als 35 Jahren ist Chopard offizieller Partner, globaler Sponsor und offizieller Zeitnehmer der Mille Miglia, also bereits kurz nachdem das Rennen neu aufgelegt wurde. Die erste Phase des Rennens dauerte nur von 1927 bis 1957. Nach dem katastrophalen Crash von 1957 und einer langen Pause findet das Rennen seit 1982 wieder statt. Chopard ist seit 1988 dabei. Seitdem entstanden 25 Uhren für die Mille Miglia Kollektion.

Erst deutlich später gab es wirklich direkte Kooperationen zwischen Uhrenmarken und Autoherstellern. Heuer arbeitete früh mit der Scuderia Ferrari zusammen – der Deal war noch persönlich unterzeichnet von Enzo Ferrari. Rennfahrer wie Ronnie Peterson trugen fortan Automatik-Chronographen von Heuer. In den 1980ern kam Longines zum Zug bei Ferrari. Und nach der Jahrtausendwende suchte Panerai, als Marke mit italienischen Wurzeln, die Koopera-

tion mit Ferrari. Von 2005 bis 2010 entstanden von Florenz, jedoch unter Maranellos strikter Betreuung, zum Beispiel zwei Modellreihen unter den Namen «Granturismo» und «Scuderia», dazu kamen limitierte Sondereditionen. Es ist ein spätes, aber doch ein herausragendes Beispiel für eine gelungene Zusammenarbeit zwischen Auto- und Uhrenwelt. Zwei Marken, vereint in Tradition und Passion. Heraus kamen Modelle mit einer beachtlichen Grösse, einer Klarheit im Design, die den Werten beider Marken entspricht – und heute begehrte Sammlerstücke sind. Panerai CEO Angelo Bonati und Jean Todt besiegelten damals die Zusammenarbeit. Sie sagten damals: «Wir wollen keine Panerai Uhr für Ferrari machen. Sondern eine Panerai Ferrari Uhr.» Es ist ein perfektes Beispiel wie respektvoll und innovativ Marken-Kooperationen aussehen können. Mit Gewinn für beide Marken – und die Sammler von heute.

---

PASCAL FISCHER ist Jurist, Uhrenexperte und Private Client Manager bei Bucherer 1888. Für THE COLLECTIVE gibt er exklusive Einblicke in die wichtigsten Entwicklungen der Uhrenbranche.

# Von alten Meistern, Ultra Contemporary und neuen Werten

**Die Liebe der Menschen zur Kunst und der Sammlerschaft zum Sammeln ist ungebrochen. Aber der Kunstmarkt verändert sich schnell wie nie. Einblicke in die wichtigsten Entwicklungen und Trends.**

Kunst ist heute stärker denn je zuvor in die politischen Kräfteverhältnisse eingebunden, was durchaus als Ausdruck anerkannter gesellschaftlicher Relevanz gedeutet werden darf. Dies beeinflusst die Kunstmärkte unmittelbar, denn nicht nur Schaffen, Präsentation und Rezeption von Kunst unterliegen immer rascher wechselnden gesellschaftlichen Einflüssen – sondern auch ihr Konsum. Gerade die Entwicklung der kommerziellen Kunstvermittlung der letzten zwei Jahre zeigt, wie sehr die Marktsysteme von Rahmenbedingungen wie Kriegen, Wahlen oder Zinsen beeinflusst werden. Aber es gibt noch mehr aktuelle Herausforderungen – wie etwa die Übergabe typischerweise mittelständisch organisierter Kunstmarktunternehmen an die nächste Generation. Oder die Erfassung der Geschmacksentwicklung der künftigen Sammlerschaft.

Der Post-Corona-Boom war in den USA und Westeuropa bereits im Herbst 2022 abgeklungen, ein Jahr später auch in Asien vorüber. Und so sind die Umsätze der globalen Kunstmärkte im ersten Halbjahr 2024 weiter zurückgegangen, je nach Schätzung, Region und Verkaufsformat zwischen 10 und 30 Prozent. Für die erfolgten Verkäufe musste härter gearbeitet werden, sowohl auf Messen als auch auf Auktionen sanken die Durchschnittspreise. Dies war nicht nur die Wahrnehmung einer interessierten Öffentlichkeit, sondern wurde durch den «Art Basel and UBS Art Market Report 2024» bestätigt: Nach zwei Jahren des postpandemischen Wachstums waren die Umsätze im Berichtsjahr erstmals wieder gefallen, um vier Prozent auf geschätzte 65 Milliarden US-Dollar. Publierte Auktionsdaten zeigen heute, dass das Geschäft mit der Bildenden Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts, dem Kern der Märkte, über die vergangenen 18 Monate um über ein Drittel zurückgegangen ist.

Allerdings ist alle Theorie bekanntlich grau. Denn der Art Basel Report befragt eine limitierte Öffentlichkeit in der Luxusetage der Märkte, und Auktionsstatistiken werden vor allem durch die umsatzstarken Abendauktionen in London und New York bestimmt.

Jedoch kann man auch im Jahr 2024 feststellen, dass die Trends der Marktspitze, seien sie finanzieller oder geschmacklicher Natur, auf alle anderen Ebenen durchfiltern, und im digitalen Zeitalter mehr oder weniger umgehend.

Dies zeigt sich vor allem im Handel mit Gegenwartskunst, traditionell eine Marktlokomotive. Die Qualität von Zeitgenossenschaft, eben den Moment der Entstehung zu spiegeln, hatte in den wechselvollen Jahren seit 2020 den Marktdurchlauf beschleunigt. Unterstützt von Investmentstrategien lösen sich die Sammelmoden heute immer rascher ab – aber was sollte nach «Ultra Contemporary», dem Trend der letzten zwei Jahre, noch kommen? Gerade wenn die erfolgreichen Kunstschaaffenden erst in ihrem dritten Lebensjahrzehnt stehen und ihre Werke im Entstehungsjahr bereits den Sekundärmarkt erreichen?

Eine allgemeine Beruhigung, Vorsicht und Neuorientierung war die Folge. Und so hat sich im Zuge der Marktabschwächung der Umschlag von Primär- zu Sekundärmarktwerken verlangsamt. Das hat den Preispunkt des zeitlichen Eintritts junger Œuvres auf den Sekundärmarkt wieder nach hinten verschoben. Zu deutlich zeigen sich bereits stärkere Unterschiede zwischen der klassischeren, bereits kanonisierten Kunst und ganz jungen Positionen. Erstere haben bereits eine Markthistorie und damit Preisdaten, Werke befinden sich in bekannten Sammlungen und Museen – und dies signalisiert künstlerische Qualität und idealerweise Werterhaltungspotenzial. Seit Primär- und Sekundärmarkt bis zur Überlappung zusammengerückt sind, ist die Pflege und Verwertung von Künstlerinnen- und Künstlernachlässen ein wichtiges Geschäftsfeld. Das zeigt das akribische Ansammeln solcher Mandate durch Unternehmen im Galerie- und Auktionssektor. Nicht zuletzt machen die dadurch möglichen Neupräsentationen ganzer Œuvres aber auch die kulturvermittelnde Seite von Kunsthandel sichtbar.

Erfolg haben heute entweder junge oder wiederentdeckte Positionen in mittleren und niedrigen Preisregionen – und die sogenannten Meisterwerke, also wichtige Werke aus kanonisierten Œuvres, am anderen Ende des Spektrums. So lange es nicht mehr nur Kunst von Stars ist – der seit der Pandemie andauernde Fokus auf Werke von

# Von alten Meistern, Ultra Contemporary und neuen Werten

DIRK BOLL

Künstlerinnen oder von People of Color scheint nicht einer politischen Mode geschuldet zu sein. Vielmehr wird deutlich, dass das Gefühl, die Möglichkeiten der Malerei ausgeschöpft zu haben, sich auf die Arbeit vor allem von Männern der westlichen Industrienationen bezog. Heute eröffnet die neue Sichtweise auf übersehene, wieder entdeckte oder wieder zu entdeckende Positionen ganz neue Blicke: So wie die westlichen, männlichen Positionen bekannt erscheinen, interessiert jetzt, was «alle anderen» dazu zu sagen haben. Iwona Blazwick, frühere Leiterin der Londoner Whitechapel Gallery, spricht gar von einer neuen Avantgarde. So wie der Kubismus die Formen der sichtbaren Welt auflöste, die Einzelteile von allen Seiten betrachtete und neu, anders zusammensetzte, so schaut man heute auf Malerei mit einem frischen Blick. Hier schlägt sich auch das steigende Interesse von Sammlerinnen und Sammlern zeitgenössischer Kunst für die Positionen nieder, die heutige Kunstschaaffende beeinflusst haben und beeinflussen. Die Vorliebe für sogenannte Künstler-Künstler oder der gegenwärtige Surrealismus-Boom sind vielleicht die sichtbarsten Effekte.

Zuvor noch ein kleiner Markt für Kenner, jenseits jeden spekulativen Interesses, sind heute surrealistische Werke für zahlreiche der teuersten Zuschläge verantwortlich. Grund für diese Entwicklung ist die zunehmende Internationalisierung der Käuferschaft, denn noch vor wenigen Jahren war der Surrealismus eine beinahe rein französische Leidenschaft. Für die Kunstmarktunternehmen ist interessant, dass sich heute zunehmend die Sammlerschaft zeitgenössischer Kunst für den Surrealismus interessiert, da man in der Bewegung zahlreiche Vorläufer-Ceuvre späterer nicht-figurativer, konzeptueller Positionen erkennt. Damals wie heute werden Unbewusstes und Rätselhaftes zum Thema des künstlerischen Schaffens, was in der aktuellen Produktion häufig die Zeitgleichheit des Dissonanten illustriert, die der Mediengesellschaft eigen ist. Obgleich der Surrealismus als historische, abgeschlossene Epoche gewertet werden muss, ist eine gewisse Kontinuität unübersehbar.

Im Rahmen dieser Entwicklungen ist erkennbar, dass heute sogar die Liebe zu den Alten Meistern den Sammelkriterien für jüngere Kunst unterworfen wird: Branding, ein Trend zum Minimalismus, die Freude an der Neuentdeckung übersehener, aber künstlerisch folgenrei-

cher Positionen sowie eine zunehmende Bereitschaft Alt und Neu zu mischen. Denn immer wieder realisieren Sammelnde, dass sie auf dem Preisniveau der Nachwuchsstars auch Werke aus kanonisierten Ceuve erwerben können. Es wird allerdings Zeit brauchen, bis diese Entwicklung sich statistisch durchschlagen können.

Diese Kriterien, die die Grenzen der Sammelgebiete überschreiten, reflektieren nicht nur heutiges Sammelverhalten, sondern auch die im 21. Jahrhundert enorm erfolgreichen Sammlungsverkäufe, die nach wie vor die Märkte stimulieren können. Obgleich sogar in dieser Königsdisziplin die Nachfragetiefe geringer ausfiel als in den Jahren des postpandemischen Booms, verführt «the eye of the collector» auf allen Markt- und Wertebenen: Die Sammlerschaft schätzt die persönliche Auslese und die Kontextualisierung der Werke, die Marktakteure den Umfang des Nachschubs. Diese «Grundversorgung» werden Sammlungsnachlässe weiterhin sicherstellen, auch wenn sich so mancher fragt, ob kommende Generationen die Verehrung der Eltern für die klassische Kunst teilen. In seiner «Theorie der feinen Unterschiede» unterstreicht Pierre Bourdieu, dass der sogenannte gute Geschmack kein angeborenes Talent sei, sondern durch individuelle Sozialisation geprägt werde. Im Bereich des Kunstsammelns bedeutet das für den Nachwuchs, dass sich diejenigen, die unmerklich, aber dauerhaft Kunst und Kultur ausgesetzt werden, eine geradezu garantierte Aneignung erfahren. Einer etablierten, kanonisierten Version von Kunst und Kultur, würde man heute ergänzen. Und diese dann entweder annehmen oder ablehnen. Man darf hoffen, dass sich rund die Hälfte der Erbgeneration den Vorlieben ihrer Eltern anschliesst und weitersammelt, ergänzt durch Marktnovizen, Investment-Käuferschaft und vielleicht sogar Institutionen, die Lücken in ihren Sammlungen schliessen können, wenn die Preise in Einzelbereichen stagnieren oder gar zurückgehen.

Heutige Marktsysteme sind geprägt von den Babyboomern und der Generation X (geboren zwischen 1946 und 1980), künftige Nachfrage wird von den sogenannten Millenials der Generationen Y, geboren zwischen 1981 und 1994, und Z, geboren zwischen 1995 und 2010, ausgehen. Diese nächsten Generationen von Kunstsammelnden wenden sich spät dem Erwerb von Objekten zu – was in den Vorgängergenerationen oft noch finanzielle Gründe hatte, ist nun einer generelleren

## Von alten Meistern, Ultra Contemporary und neuen Werten

Entwicklung geschuldet, die Wertigkeiten anderes setzt. Vor dem Hintergrund der starken Nutzung sozialer Medien hat sich eine Konsumhaltung entwickelt, die von Events inspiriert und an Nachhaltigkeit orientiert ist, sich aber auch durch eine grosse persönliche Einbringung in Kaufentscheidungen auszeichnet. Diese Generationen differenzieren stärker nach Wissen und Werten als nach verfügbarem Einkommen: Soziale und kulturelle Belange, die Umwelt- und Gerechtigkeitsfragen werden sehr bewusst behandelt, indem kulturelles (und finanzielles) Kapital eingesetzt wird, um informierte Entscheidungen beim Erwerb von Sammlungsstücken zu treffen.

Die Generationen Y und Z sind mit den technologischen Innovationen aufgewachsen, die heute die Kunstwelt definieren und den Kunstkauf dominieren. Erwartungsgemäss stehen die jüngeren Sammelnden Online-only-Akquisitionen aufgeschlossener gegenüber. Bereits heute stellen die Millennials rund die Hälfte der Käuferschaft, die jährlich mehr als eine Million Euro für Kunst ausgibt. Je früher sie aktiv werden, desto besser für die kommerzielle Kunstvermittlung, denn es ist einfacher und signifikant kostengünstiger, bestehende Kundschaft zu unterhalten, als neue Nachfrage zu generieren. Wichtiger Aspekt für diese Klientel ist die Einfachheit in der Umsetzung von Kommunikation und Konsum. Einst ein Differenzierungsmerkmal von Apple, dass der Konsument gar nicht mehr gefragt wurde, ob man etwa einen bestimmten Drucker-Treiber installieren möchte – die Software nahm einem diese Entscheidung ab. Dies hat sich fortgesetzt, und eine jüngere Generation von Interessenten findet, dass «luxury is about the decisions that are made for you», glaubt jedenfalls Jon Simms, Chefentwickler von Rolls Royce – vielleicht die Luxus-Marke, die dank eines hauseigenen Concierge-Service die engste Verbindung zu ihrer Kundschaft hat.

So erstaunt es nicht, dass die digitale Kunst erneut als Eintrittsmedium dient. Gaming ist nicht nur ein Medium des jugendlichen Zeitvertriebs, sondern auch der künstlerischen Sprache, auch wenn gemäss dem Art Basel Report nur 3 Prozent der Sammlungsgegenstände digitale Kunstformen sind. Hier machen sich immer noch der Kryptowinter und die darauf folgende Deklassifizierung der NFT-Dokumentation für digitale Werke bemerkbar. Gleichwohl werden digitale Formate nicht verschwinden, denn die Millennials erwerben über

das klassische Leinwandbild hinaus auch Skulpturen, installative Arbeiten, Video und Fotografie. Die Generation Z hat somit ihre höchsten Einzelausgaben in den «neuen» Medien.

Nicht nur sie betrachten Kunstwerke zunehmend als Assets. Die noch junge Dienstleistung des Kunstkredits schient postpandemisch ihren Durchbruch erlebt zu haben: der gestiegenen Zahl von Anbietern – Auktionshäuser wie Boutique-Finanzdienstleister – entspricht die Angabe des Art Basel Reports, dass 43 Prozent der befragten Sammlerinnen und Sammler Kunstkäufe kreditfinanziert haben. Die Detailangaben beweisen eine naheliegende Vermutung: Je teuer das einzelne Werk und je vermögender die Sammlerschaft, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass Kunstwerke als Vermögenswerte gesehen und bewirtschaftet werden. Das darf jedoch als Luxusproblem gesehen werden, denn der Kanon von «bankable Œuvres» wird auf 20 bis 30 geschätzt, was zu einer weiteren Öffnung der Wert-Schere beitragen dürfte.

Von finanziellen Instrumenten unabhängig hat sich diese Schere auch im Jahr 2024 bislang weiter geöffnet, in Sammelgebieten wie Formaten. Und so erstaunt es nicht, dass zuweilen die grössten Erfolge an den Aussenpositionen des Spektrums zu finden sind: Die angewandte Kunst zeigt die strukturelle Zukunft dieser Marktbereiche. Hier hat die Verkäuferseite den Preisnachlass der letzten Jahre akzeptiert. Richtig eingepreist kommt es zu Bieterwettbewerben, Messeabverkäufen und Vermittlungserfolgen. Aber wie bei den Altmeistergemälden fehlt es in der angewandten Kunst am Mittelbau – sehr günstige oder sehr kostspielige Objekte scheinen auf Nachfrage zu treffen, die bürgerliche Mitte der Gesellschaft hat sich offenbar Luxusobjekten, Schmuck oder Memorabilien zugewandt.

Letztgenannte Lifestylemärkte können aber auch als Einsteigergebiete der Kunstindustrie dienen, ihre dynamische Entwicklung zeigt die starke Bewegung im Pool der Sammlerschaft. Die Nachfrage nach Objekten, die keine Kunstwerke im engeren Sinne sind, hat bereits seit Beginn des 21. Jahrhunderts erheblich zugenommen. Dies können handwerklich oder industriell gefertigte Objekte sein, die Bandbreite reicht von historischen Juwelen zu mechanischen Armbanduhrn und Sammlerautomobilen.

# Von alten Meistern, Ultra Contemporary und neuen Werten

DIRK BOLL

Für die Kunstmärkte sind die Lifestyle-Gebiete typische Bereiche für Novizen, die helfen, Neukundschaft zu erobern und im Idealfall zu Kunstsammlerinnen und Kunstsammlern zu entwickeln. Man spricht vom Sammelzyklus «Shopper – Furnisher – Collector»: Zuerst wird auf den Kunstmärkten ein Bedarf gestillt, für den es viele andere Verkaufskanäle gibt, vor allem die Outlets der Luxusindustrie. Dann dehnt sich der Individualisierungsanspruch der Käuferschaft auf die heimische Umgebung aus, die mit Werken und Objekten von den Kunstmärkten ausgestattet wird. Und bei einem gewissen Teil der Nachfragegruppe kommt durch diese Prozesse das «Gen des Sammelns» zur Geltung, und man betreibt weitere Akquisitionen mit typischen Sammelverhalten.

Auch hier folgen Sammelmoden den einfachen ökonomischen Regeln des Zyklus – wird eine «Sorte» Kunst durch Ansteigen der Nachfrage zu teuer, wird sie am unteren Ende der Angebotsbreite durch eine neue «Sorte» ersetzt. Diese Verknappung beruht auf dem Prinzip, dass die Nachfragegruppe mit der eigenen Logik des Sammelns Leerstellen füllt, bis die Sammlung entweder komplett ist, oder aber ein Weitersammeln aus ökonomischen Gründen unmöglich wird, oder sich das Interesse auf ein anderes Gebiet verlagert. Die Geburt des neuen Interesses folgt oft gesellschaftlichen Interessen, die eine Gegenbewegung zum vorherrschenden Geschmack darstellen. Man kann feststellen, dass es immer wieder Insider gibt, die diese Trends vorausahnen und befördern. Es sind Menschen, die durch Erfahrung und Instinkt Qualitäten entdecken, wo andere sie nicht vermuten würden. Nicht selten sind diese Menschen selbst mit beträchtlichem künstlerischem Talent ausgestattet – Jeff Koons, Cecily Brown oder Damien Hirst flankieren die inhaltliche Vermittlung ihrer künstlerischen Arbeit gerne mit einer öffentlichen Darstellung ihrer Sammelleidenschaft. Vor allem aber beeinflussen Kunstsammelnde in sozialen Medien die Öffentlichkeit, wenn sie Fotos von Objekten publizieren, die sie schätzen oder besitzen. Man kann in der Kunstwelt beobachten, wie sich die verwendeten Codierungen erfolgreich für Statusbotschaften einsetzen lassen, ob diese nun das finanzielle oder das intellektuelle Vermögen der Autorenschaft umschreiben sollen, oder beides. Die alte Regel «Zeige mir, was Du sammelst, und ich sage Dir, wer Du bist» erhält so eine ganz neue Tragweite.

Alles Gold, was die Märkte glänzen lassen? Natürlich nicht. Die Nachhaltigkeit der Systeme, die Gleichberechtigung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die Partizipation der Kunstschaffenden an der Vermarktung bleiben Entwicklungsbereiche. Die ungebrochene Liebe der Menschen zur Kunst, und der Sammlerschaft zum Sammeln bilden jedoch Umfeld und Motor für eine hoffnungsvolle Entwicklung. *Ars longa!*

---

PROFESSOR DR. DIRK BOLL ist Deputy Chairman bei Christie's London und einer der renommiertesten Kunstmarkt-Experten der Welt. Der studierte Rechtswissenschaftler und heutige Professor für Kulturmanagement begann 1998 seine Laufbahn bei Christie's in London und ist dort seit 2022 Vorstand für die Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts für EMEA (Europa & UK, Middle East & Africa). Bolls neues Buch, *Die Kunst und ihr Markt*, ist im Sommer 2024 im Hatje Cantz Verlag erschienen.



In seiner Arbeit befasst er sich mit den Schnittstellen von Design, Handwerk und zeitgenössischer Kunst: Anlässlich der Ausstellung «Nike: Form Follows Motion», der ersten Museumsausstellung, die ganz Nike gewidmet ist und ab September 2024 im Vitra Design Museum zu sehen ist, sprach THE COLLECTIVE mit dem Kurator und renommierten amerikanischen Designhistoriker Glenn Adamson.

PORTRAITS: PAULINE CARANTON  
INTERVIEW: ANNE-CELINE JAEGER

# EINEN SCHRITT WEITER

Wie kam es zu der Idee, *Nike: Form Follows Motion* im Vitra Design Museum zu zeigen?

Vitra hatte Nike bereits in einer Ausstellung zum Thema Plastik vorgestellt. So kamen wir ins Gespräch – über die innovativen Materialien des Unternehmens.

Die Ausstellung – die erste Ausstellung über die Designgeschichte von Nike überhaupt – zeigt den Weg von Nike von einem kleinen Unternehmen zu einem globalen Phänomen. Was sind Ihre persönlichen Highlights in der Ausstellung?

Ein Highlight jagt das nächste, da fällt die Auswahl schwer. Es gibt eine unglaubliche Kontinuität von damals bis heute. Obwohl das Unternehmen heute riesig ist, begann es als eine winzige Gruppe von Menschen, die sich dieser Nischenaktivität des Bahnlaufs und Joggens verschrieben hatten – eine damals völlig ungewöhnliche Leidenschaft. Aber auch wenn die Größenordnung heute eine ganz andere ist, ist der Ansatz bemerkenswert gleich geblieben. Es dreht sich alles um die enge Zusammenarbeit zwischen SportlerInnen und Material, um Materialtests, um kontinuierliche Optimierung und um das Ausprobieren völlig unkonventioneller Ansätze, besonders im Bereich Forschung und Entwicklung. Was immer wieder gerne erwähnt wird, ist Bill Bowermans Waffeleisen,\* dabei hat er tatsächlich viele solcher Experimente unternommen. In den 80er Jahren kam dann diese interessante Kombination aus einer rationalen, modernistischen, leistungsorientierten Einstellung zum Design einerseits und einem wilden, expressiven, man könnte sagen postmodernen und sehr künstlerischen Ansatz andererseits, die miteinander verschmolzen wurden. Das ist die DNA der Designproduktion des Unternehmens.

Warum passt Nike so gut ins Vitra Design Museum?

Die meisten Exponate der Ausstellung stammen aus dem Department of Nike Archives (DNA), dem unternehmenseigenen Archiv, das über 200'000 Objekte umfasst. Mit dieser Ausstellung wird erstmals eine kuratierte Auswahl aus diesem Archiv der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Man muss sich DNA fast wie ein eigenes Museum vorstellen, mit eigenen Prioritäten und Forschungspraktiken. Ich sehe da viele Parallelen zum Vitra Design Museum, das ein ausgeprägtes Bewusstsein für seine eigene Sammlung und einen Fokus auf Design und Designgeschichte hat. Es ist durchaus ungewöhnlich, Nike von einer institutionellen Aussenperspektive aus betrachten zu dürfen. Diese objektive Sichtweise, die nur ein Museum bieten kann, ist sowohl für das Vitra Design Museum als auch für Nike eine einzigartige Gelegenheit. Der erste Austausch zwischen dem Museum und Nike begann, nachdem Nike in eine Ausstellung über Kunststoffe eingebunden wurde, die einen wichtigen Teil von Nikes Entwicklung ausmachen. Daraus entstand organisch ein Gespräch über eine Retrospektive, die sich mit der umfassenden Designgeschichte des Unternehmens beschäftigt.

Geschichten wie Bill Bowermans Waffeleisen-Experimente und Carolyn Davidsons Entwurf des Swoosh-Logos sind

bezaubernd, sowohl wegen ihres Engagements und weil die Menschen im Mittelpunkt stehen. Sie hatten Zugang zum Department of Nike Archives. Sind Ihnen bei der Konzeption der Ausstellung bislang unbekannte Geschichten über Nike begegnet?

Ein treffendes Beispiel wäre, dass viele Nike für ein stark von Männern dominiertes Unternehmen halten. Offensichtlich wurde es von zwei Männern mitbegründet. Und man denke nur an Stars wie Michael Jordan und LeBron James ... Aber interessant ist es auch, sich die Rolle der Frauen in dem Unternehmen vor Augen zu führen. Carolyn Davidson fällt einem da sofort ein – sie entwarf 1971 das Swoosh-Logo, eines der wirkungsvollsten Logos schlechthin. Weit aus weniger bekannt ist die Geschichte von Diane Katz.

Sie war die erste professionell ausgebildete Designerin überhaupt im Haus Nike. Sie stiess aus der Bekleidungsbranche dazu, wo sie zuvor für einen Outdoorhersteller gearbeitet hatte. Zu dieser Zeit waren die Leute, die für Nike Designs entwarfen, Läufer, die sich dachten: «Das wäre doch ein cooler Schuh.» Diane Katz brachte dann all ihr Fachwissen und ihr Know-how in der Zusammenarbeit mit Herstellern ein, auch wie man Muster und Farben entwickelt. Und sie hatte diese Idee, die sie «unified apparel» nannte, dass man ein komplettes Outfit von den Schuhen bis zur Hose und dem Trikot aufeinander abstimmen sollte. Tatsächlich war es dank ihr, dass Nike als Modemarke ins Leben gerufen wurde, die sich schliesslich zu einem riesigen globalen Phänomen entwickeln sollte. Vielen ist sie nicht wirklich geläufig, daher legen wir grossen Wert darauf, sie zu würdigen.

Sie entwarf auch den ersten Windrunner. Bei dem damaligen Stand der Technik war es schwierig, die Nähte wasserdicht zu halten. Und wenn man im pazifischen Nordwesten unterwegs ist, wo es ständig regnet ... So entwarf sie den Windrunner mit Raglan-Ärmeln, damit das Wasser von den Schultern abperlen kann, was ein wunderbares Beispiel für Nikes Stil aber eben auch Funktion ist, für die die Marke seit jeher steht. Ich habe selbst einen Windrunner aus dem neuesten Hightech-Material. Mich fasziniert, wie sie solche Ideen aufgreifen und ständig weiterentwickeln. Man denke nur an die vielen Varianten des Air Force Modells ...

... einer der ikonischsten Schuhe von Nike!

Noch eine spannende Geschichte, die uns im Archiv aufgefallen ist, handelt von einem Designer namens Bruce Kilgore. Er ist vielleicht nicht so bekannt wie Tinker Hatfield, hätte es aber verdient, denn es war Kilgore, der das erste Modell der Air Force I entworfen hat. In den frühen 80er Jahren war er einer der wichtigsten Designer bei Nike. Es gibt eine grossartige Anekdote über seine Zeit in Exeter, wo Nike damals produzierte. Sie gingen in der Mittagspause nach draussen, spielten Basketball und trugen die Prototypen der Schuhe, an denen gerade gearbeitet wurde. Sie hatten ein Teppichmesser dabei und schnitten kleine Stücke aus dem Schuh, um zu sehen, was passiert, wenn sie hier und da Material entfernen, um



den Schuh leichter zu machen. Und dann spielten sie weiter in den Schuhen ... Sie testeten ihr eigenes Design buchstäblich auf der Strasse, ganz spielerisch.

Es lassen sich viele Parallelen zwischen dem Design von Autos und Sneakern feststellen, insbesondere im Fall von Nike. Wie erklärt sich diese Nähe?

Ein gutes Beispiel hierfür ist der Air Jordan XI, den Tinker Hatfield 1993 entwarf, nachdem er ein Luxus-Cabriolet gesehen hatte. Dadurch kam ihm die Idee für das berühmte Lackleder auf dem Obermaterial. Es war eine direkte Anlehnung an ein Autodesign. Wir haben die Entwürfe, in denen er die Ideen ausarbeitete – eine sehr ungewöhnliche und spannende Ergänzung der Ausstellung. Die Oberseite des Schuhs ist einem Auto nachempfunden, Inspiration für die Unterseite war ein Rasenmäher. Tinker hatte die Idee, dass der Rasenmäher einiges aushalten können und superstabil sein muss, während die Karosserie oben gestylt werden kann. Das war die Logik, die er bei der Gestaltung des Air Jordan XI, einem der erfolgreichsten Schuhe aller Zeiten, verfolgte.

Bemerkenswert ist auch, dass viele Nike-Designer, darunter auch Tinker, eine Ausbildung als Architekten absolviert hatten. Andere stammen oft aus der Autobranche oder dem Produktdesign und bringen unterschiedliche Perspektiven in ihre Arbeit ein. Oft heisst es, dass es keine Schule gibt, an der man Schuhdesign lernen kann. Und das ist vielleicht die interessantere Antwort auf die Frage: Es geht nicht so sehr darum, ein Auto zu betrachten und zu denken: «Oh, das lässt sich auch auf einen Schuh übertragen.» Vielmehr geht es darum, dass man ein Autodesigner ist und nun lernen muss, wie man einen Schuh entwirft. Man bringt also diese ganze Herangehensweise aus einem anderen Sektor in das Unternehmen ein. Tinker sagte immer, dass sein Ansatz beim Air Max darin bestand, ihn als «nach aussen gestülpte Struktur» zu betrachten, genauso wie es Richard Rogers und Renzo Piano beim Centre Pompidou taten.

Vitra brachte 2006 den Slow Chair auf den Markt, entworfen von Ronan und Erwan Bouroullec, der aus einem robusten, präzise gestrickten Stoff besteht. Nike war mit seiner Flyknit-Technologie im Jahr 2012 ein Early Adopter von Strickmaterialien. Wie oft überschneiden sich interdisziplinäre Technologien und Materialität?

Ich bin der Auffassung, Nike hat einen bemerkenswert kooperativen Ansatz. Das Unternehmen ist stark an Technologien interessiert, die anderswo entwickelt werden, und arbeitet mit externen Forschern und Designern zusammen. Neben all diesen Experten, die im Unternehmen an Spitzenforschung und Entwicklungsprojekten arbeiten, wendet sich das Unternehmen auch an Universitäten und andere Unternehmen, um diese Projekte zu entwickeln. Es ist nicht so simpel wie: «Ich sehe was und mache einen Schuh daraus.» Dahinter steckt ein wesentlich tieferes, langfristigeres Forschungskonzept.

Als leitender Kurator bei Vitra haben Sie mit Produkten zu tun, denen Kultstatus zuteilwurde. Welche Eigenschaften muss ein Produkt oder ein Gegenstand aufweisen, um diesen Stellenwert zu erlangen?

Bei Nike würde man wahrscheinlich sagen, dass man das nicht wissen kann, und deshalb experimentieren sie ständig und probieren all diese verschiedenen Dinge aus und versuchen dies und das und tauschen sich allen möglichen Menschen aus. Offensichtlich investieren sie viel in bestimmte Projekte ... Eines, das mir einfällt, ist der VaporMax, der meiner Meinung nach mittlerweile ein Kultschuh ist. Er hat das Flyknit-Obermaterial und eine Sohle aus einer einzigen Air-Einheit, einem Labyrinth aus Luftblasen.

Ich habe ein Paar und sie sind unglaublich zu tragen, weil es sich anfühlt, als hätte man diesen Science-Fiction-Apparat an den Füßen. Er ist der Schuh mit der längsten Praxiserfahrung in der Geschichte Nikes. Tausende und Abertausende von Trainingsstunden haben Sportler mit verschiedenen Versionen des Schuhs durchlaufen und Feedback gegeben, bevor er auf den Markt kam. Wenn man all das jahrelang betreibt, muss das Ergebnis geradezu ikonisch werden. Aber ich denke, dass das, was letztlich mit Nike assoziiert wird, viel organischer und weniger berechenbar ist. Zum Beispiel, als Nike beschloss, mit Virgil Abloh zusammenzuarbeiten, und er «The Ten» entwickelte, diese erstaunliche selbstreferenzielle Designübung, die auf bemerkenswerte Weise einschlug. Heute ist es wahrscheinlich eines der Projekte, die man am ehesten mit Virgil Abloh in Verbindung bringt. Das konnte man nicht vorhersehen. Wie bei jedem Design ist es eine Kombination aus Planung und Glück.

Was macht Ihrer Meinung nach ein ikonisches Design aus, sei es für Vitra oder für Autos? Wird dieser Status immer erst retrospektiv verliehen?

Eher nicht. Ich denke, dass etwas, wenn, dann ganz schnell zur Ikone wird. Und das nachhaltig. Sagen wir, es ist fast wie bei einem Popsong. Es ist schwer zu erklären, aber sobald man *Smells Like Teen Spirit* hört, weiss man: «Okay, diesen Song werde ich für den Rest meines Lebens hören.» Es ist eine Mischung aus Einfachheit und Neuartigkeit. Das sind zwei starke Komponenten eines ikonischen Designs. Oder man denke an Ron Arad, Ettore Sottsass ... Ihre Entwürfe sind so völlig anders als alles, was man bisher gesehen hat, und doch bleiben sie einem sofort im Gedächtnis haften, weil sie diese Direktheit haben, und genau darauf kommt es an. Ich denke, alle grossartigen Nike-Schuhe haben genau das. Der Air Force 1, der Air Jordan, der Flyknit. Da steckt viel unter der Haube, es steckt eine enorme Komplexität an Überlegungen darin, und trotzdem sprechen sie einen mit einer unglaublichen Klarheit an.

Haben Sie einen Favoriten in Sachen Autodesign?

Es ist ziemlich schwer, den Jaguar E-Type aus den 60er Jahren zu übertreffen. Man könnte ihn wahrscheinlich viel eckiger machen, ohne dass sich viel an seiner tatsächlichen aerodynamischen Leistung ändern würde.

# HOT WAFFLES FOR SALE.



Aber selbst, wenn er vollkommen still dasteht, spürt man dieses unglaubliche Gefühl, dass er durch Raum und Zeit gleitet. Hier liegt die Verbindung zum Schuhdesign: Die Geschwindigkeit wird durch die visuelle Aussagekraft des Designs greifbar.

Wie stehen Sie zum Thema Autodesign im Allgemeinen?

Autos sind eine interessante Kombination aus Ermächtigung und rücksichtsloser Wucht. Und doch sind sie so schön und sind technisch so beeindruckend. Sie sind so untrennbar mit dem modernen Leben verbunden, dass wir uns nicht vorstellen können, wie es wäre, ohne sie zu leben. Der andere Aspekt, der mich an dieser besonderen Designgeschichte fasziniert, ist die ganze Frage der Geschwindigkeit – was es bedeutet, schnell auszusehen. Dazu zählt auch die Geschichte der Stromlinienform und anderer Anpassungen an Autos, die sie nicht buchstäblich schneller machen, sondern das Gefühl vermitteln, schneller zu sein. Es ist diese faszinierende Eigenschaft – eine, der wir in der Ausstellung *Nike, Form Follows Motion* nachgehen – wie man etwas entwirft, das einem das Gefühl gibt, leistungsfähiger, schneller, stärker zu sein, als könnte man höher springen. Und wenn man sich so fühlt, dann kann man es auch.

Ihr neues Buch *A Century of Tomorrows: How Imagining the Future Shapes the Presence* erscheint im Dezember. Auf dem Buchumschlag gibt es einen Einblick in die Zukunft der Automobilindustrie, wie sie sich die Menschen im frühen 20. Jahrhundert vorstellten. Welchen Ansatz verfolgt das Buch, welche Thematik wird behandelt?

Es geht um Zukunftsprognosen im 20. Jahrhundert. Ich gehe das gesamte 20. Jahrhundert durch und werfe einen Blick auf die gängigsten Methoden, mit denen die Zukunft vorhergesagt wurde. Ein gutes Beispiel dafür ist die Rationalisierung in den 1920er- und 1930er-Jahren, wie das Titelbild bereits andeutet. Die Idee, dass man einen Zug oder ein Auto entwerfen kann, das aussieht, als würde es schneller als alles andere in der Zukunft ankommen. Das Gefühl, etwas Futuristisches zu erleben, sei es durch Science-Fiction, einen planerischen Prozess oder durch Design. Im Buch geht es um die ständige Durchdringung der Gegenwart mit der Zukunft. Es ist eine sehr ergreifende Geschichte, weil den Menschen die Zukunft verborgen bleibt und sie ständig überrascht und aus der Bahn geworfen werden. Schlagen Sie eine beliebige Zeitschrift oder Zeitung auf, überall finden sich Prognosen. Wir können nicht anders, auch wenn wir grundsätzlich nie richtig liegen. In gewisser Weise handelt das Buch vom Menschsein und der Verbindung aus Hoffnung und Angst, die uns antreibt.

Was erhoffen Sie sich für die Zukunft des Designs? Wohin wird es sich entwickeln?

Tatsächlich halte ich Nike hier für ein gutes Beispiel. Bei Nike wird individuelle Kreativität sehr stark gefördert, und darauf kommt es letztendlich an. Im Grunde genommen habe ich als Historiker des Kunsthandwerks angefangen, und über genau diesen Aspekt schreibe ich immer

noch viel. Die Tatsache, dass sie so viel Raum für individuelle Kreativität schaffen und dies als ihr stärkstes Kapital im Design betrachten, darauf kommt es an. Ich neige dazu, künstliche Intelligenz und die Bürokratisierung des Designs zu thematisieren und betrachte diese Phänomene mit Skepsis – alles, was nicht von einem Menschen stammt, wird für andere Menschen nicht von Bedeutung sein. Der Ansicht bin ich, und ich denke, die meisten Menschen würden das auch so sehen. Ich denke, Design muss in Kreativität verwurzelt bleiben, um wirklich sinnvoll und letztlich gut für die Menschen zu sein.

Denken Sie, dass das Handwerk für Marken, bei denen Design und Menschen im Mittelpunkt stehen, in der aktuellen Situation der künstlichen Intelligenz eine wichtige Rolle spielt?

Absolut. Und auf verschiedene Weise. Eine Möglichkeit besteht darin, der Unmenschlichkeit entgegenzuwirken, über die wir gerade gesprochen haben. Eine andere, vielleicht subtilere Perspektive ist, dass man, selbst wenn man einige dieser Werkzeuge nutzen möchte, im Allgemeinen irgendwann im Prozess auch auf handwerkliches Geschick angewiesen sein wird – sei es, um ein Werkstück zu vollenden oder einen Prototyp zu erstellen. Die angeborene Fähigkeit des Menschen, die ich als «materielle Intelligenz» bezeichne – also die Fähigkeit, einem Objekt durch Geschick Bedeutung und Besonderheit zu verleihen – ist durch nichts zu ersetzen. Und natürlich ist das, was in einem Kopf vorgeht, immer noch viel flexibler und ausgefeilter als alles, was bisher durch Maschinen geschaffen wurde. Diese Qualität zeigt sich durch das Handwerk im Objekt. Zumindest solange es uns noch gibt. Vielleicht wird sich das in ein paar hundert Jahren ändern. Handwerk wird in jedem Fall weiterhin eine absolut wesentliche Variable in der Gleichung des Designs bleiben.

Glauben Sie, dass es einen Wendepunkt erreichen wird, der eher in Richtung Handwerk tendiert? Wird das Handwerk am Ende den Sieg davontragen?

Ich glaube definitiv an eine Renaissance des Handwerks. Gleichzeitig denke ich, dass es darum geht, die Kompatibilität zwischen Handwerk und Technologie zu finden, ohne technikfeindlich zu sein oder zu behaupten: «Lasst uns das Handwerk über die Industrie stellen.» Der Zug ist schon lange abgefahren. Es gilt auch, Wege zu finden, um die menschlichen schöpferischen Fähigkeiten auf die erweiterten Möglichkeiten auszurichten, die uns die KI und andere Formen fortschrittlicher Technologie bieten. Das ist wirklich die beste Herangehensweise. Wir müssen Wege finden, sie zusammenwirken zu lassen, anstatt sie gegeneinander auszuspielen.



\*Bekanntlich erfand Bill Bowerman, Mitbegründer von Nike und Trainer des Oregon-Leichtathletikteams, die Waffelsohle, nachdem er 1972 seiner Frau beim Waffelbacken zugeschaut hatte, um die Griffbarkeit und Traktion auf der Laufbahn zu verbessern.

Glenn Adamsons neues Buch *A Century of Tomorrows: How Imagining the Future Shapes the Present* erscheint im Dezember 2024 bei Bloomsbury.

Seite 105 Zeichnung des original Swoosh Designs, Carolyn Davidson, 1972 © Nike, Inc. (oben)

Cathy Freeman gewinnt Gold im 400-Meter-Finale der Frauen bei den Olympischen Spielen in Sydney, 2000 © Getty Images, Billy Stickland /Allsport (unten)

Seite 107 «Hot Waffles for Sale», Poster mit Nike Waffle Trainern, 1978 © Nike, Inc. (oben)

Produktionsteile für den Foamposite Basketball Shoe, 1997 © Vitra Design Museum, Foto: Unruh Jones (unten)



# FORM & FORT SCHRITT

TEXT: FLORIAN DECKERT

Autos und Schuhe. Designs, die im Kern einen gemeinsamen Zweck haben: Menschen von A nach B zu bringen. Doch beide Objekte üben eine Faszination aus, die weit über ihren ursprünglich vorgesehenen Nutzen hinausgeht. Die Symbiose aus Form und Funktion. Die Tatsache, dass eigentlich statischen Gegenständen eine ureigene Dynamik innewohnt – und Stillstand nicht in ihrer Natur liegt. Die Geschichten hinter atemberaubenden Designs, die generationenübergreifend zum Mythos werden. Eine Spurensuche nach Parallelen im Design von Sneakern und Sportwagen – aus Anlass der weltweit ersten Nike-Retrospektive, *Nike: Form Follows Motion*, die ab September im Vitra Design Museum zu sehen ist.



Als Tinker Hatfield im Juni 1981 seine Stelle bei Nike antritt, bringt er die Erfahrung eines talentierten Leichtathleten mit, der als Student sogar um die Teilnahme an den Olympischen Spielen gekämpft hatte. Er hat auch einen College-Abschluss in Architektur – und beschliesst, sein Wissen in das Design von Sportschuhen einfließen zu lassen. Der entscheidende Moment: Eine Parisreise, nach der ihn das Centre Pompidou, im Volksmund auch «La Raffinerie» genannt, nicht mehr loslässt. Die ungewöhnliche Konstruktion, das Tragwerk, die Treppen, Elektrik und Wasserrohre, die transparent nach aussen zur Schau gestellt sind: Es ist genau das Konzept, das für den Air Max 1 Pate stehen wird, den Hatfield wenige Jahre später entwerfen wird – und der unter Sneakern in etwa den Stellenwert hat, den der 911 unter Autos genießt. Eine Legende, bis heute in seinen Grundzügen und Linien ein kaum veränderter Bestseller. Gewiss: Technologien zur Dämpfung verbauten viele Sneaker-Hersteller auch damals schon länger. Doch Hatfield interpretiert das Motto «Weniger ist mehr» wörtlich – und fügt eine Aussparung in der Sohle seines Entwurfs ein, die einen Blick auf das Innenleben gewährt. Ein Detail, das das Sneaker-Design für immer verändern sollte. Nike ahnt das. Und untermalt den damaligen Werbespot mit einem Hit der Beatles: *Revolution*.

Wer die Motorhaube seines Autos öffnet, kennt diesen Moment, in dem man ehrfürchtig auf die Komponenten des Motors schaut. Die Anordnung aus Zylindern, Kolben, Ventilen. Ein eigener Kosmos unter der jeweiligen Form der Karosserie, gut geschützt und verborgen – zumindest bis erstmals NACA-Öffnungen aus dem Flugzeugbau den Weg auf die Strasse fanden. Die strömungsgünstigen Lufteinlässe führten in erster Linie bei Rennwagen angesaugte Kühlluft an den Motor heran. Für Serienfahrzeuge wie den Ford Mustang oder den Ferrari F40 waren sie Stilelemente, da auf der Strasse die nötige Geschwindigkeit für einen tatsächlichen Effekt selten erreicht wurde. Im selben Geist wurden auch Fahrzeuge wie der Lamborghini Countach mit Lüftungsgittern ausgestattet, durch die Teile des Motors sichtbar sind. Ein ähnliches Prinzip wie beim Air Max also, nur eine Dekade früher erstmals umgesetzt. Aber das Konzept ist in beiden Bereichen, beim Turnschuh wie beim Sportwagen, bis heute fest im Designgesetz verankert: Design beschränkt sich nicht auf die äussere Form, sondern spielt mit der Faszination, die im Inneren schlummert.

#### FILMREIF IST NICHT GLEICH SERIENREIF

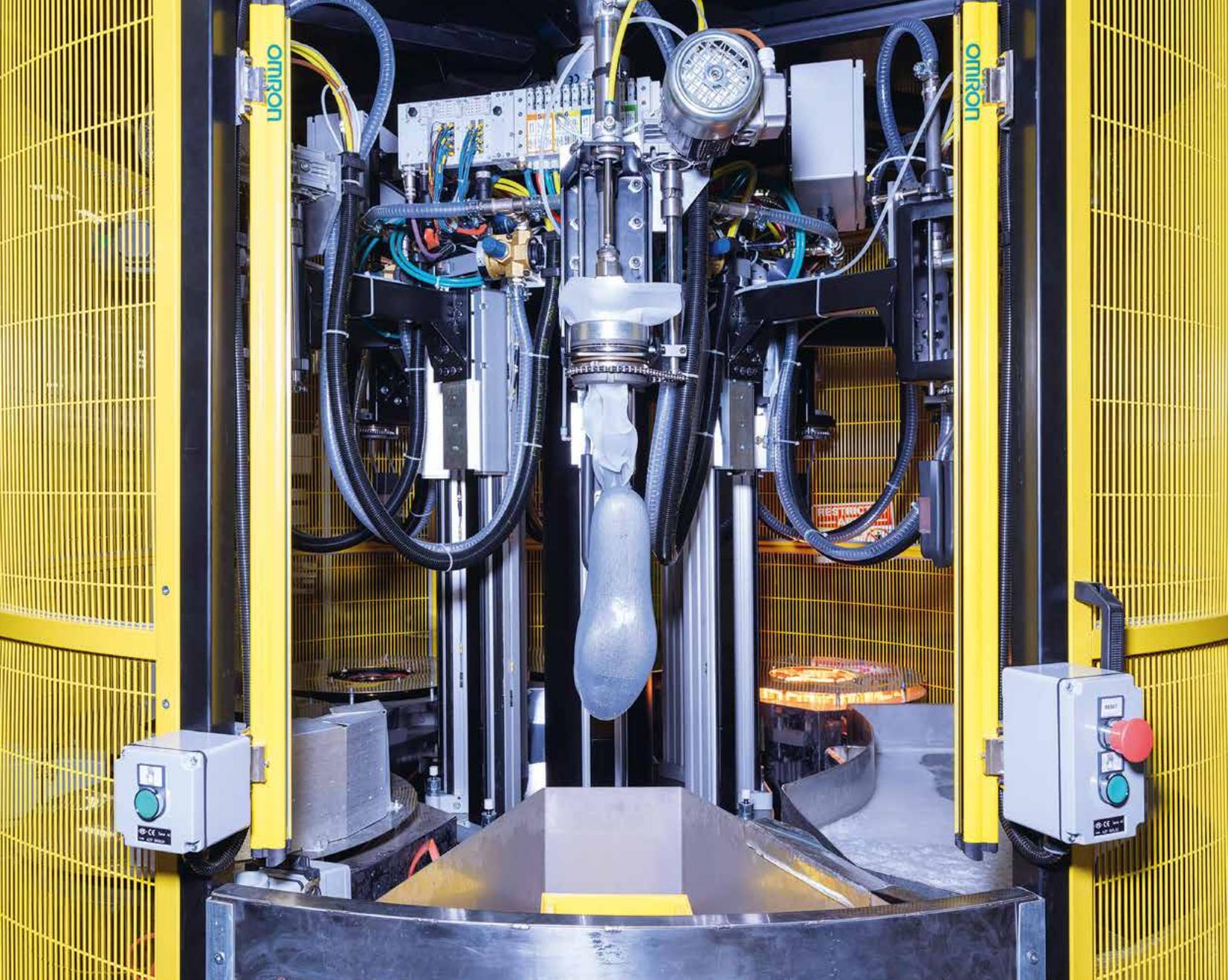
Zurück in die 1980er, *Zurück in die Zukunft*: Der zweite Teil der Filmtrilogie spielt in mehreren Jahrzehnten – massgeblich in der damaligen Jetztzeit, also den späten 1980er-Jahren, und im damals an ferner Zukunft grenzenden Jahr 2015. Die Reise zwischen beiden Abschnitten legen die Protagonisten Marty McFly und Doc Brown in einem heckbetriebenen DMC DeLorean zurück. Der kantige Flügelträger mit dem silbernen Finish aus gebürstetem Stahl ist wie gemacht dafür, im Film als umgebaute Zeitmaschine herzuhalten. Zur futuristischen Ikone wird das Modell im Gesamtpaket, durch die perfekt abge-

stimmten Kostüme. Allen voran: die passenden Sneaker zum DeLorean. Regisseur Robert Zemeckis hat die richtigen Experten in seinem Team. Auf dem Tisch des damals bereits sehr gefragten Tinker Hatfield landet die Anfrage, eine stimmige Beschuhung zum Auto zu entwerfen. Heraus kommt dabei der Nike MAG (Magnetic Anti Gravity), den Michael J. Fox als Marty McFly nach Ankunft in der Zukunft trägt. Ein silbernes Ungetüm mit selbstschliessenden Schnürsenkeln und Leuchtdioden in Sohle, Fersen- und Zungenlogo, und ähnlich kantig wie der DeLorean. Unerhört damals, ganz schön nah den Sneaker-Designs von heute. Um den Look zu realisieren, bedient man sich am Filmset einiger Tricks. Bis die Requisite auch nur halbwegs Serienreife erlangt wird, ziehen mehr als zwei Jahrzehnte ins Land.

Anfang der 2000er-Jahre fragen Fans des Films vorsichtig bei Nike nach, ob sich der MAG nicht inzwischen tatsächlich produzieren liesse. Hatfield und seine Kollegin Tiffany Beers setzen sich ans Zeichenbrett, um die Vision von 1989 Wirklichkeit werden zu lassen. Tausende Stunden, drei Neustarts und insgesamt sechs Jahre Arbeit brauchen sie, bis ein Prototyp fertig ist. Im Jahr 2011 erscheint der immer noch auffallend futuristisch anmutende Sneaker tatsächlich – mit elektrolumineszenter Sohle, einem an Raumanzüge erinnernden Obermaterial und einem wiederaufladbaren Akku mit 3'000 Stunden Laufzeit. Nur 1'500 Exemplare werden damals produziert und versteigert. Die selbstschliessenden Schnürsenkel fehlen bei dieser ersten Version noch und werden 2016 in einer überarbeiteten Variante realisiert – von der Nike lediglich 89 Paare versteigert. Heute werden die Sammlerstücke für Preise gehandelt, die sich je nach Zustand und Ausführung zwischen 30'000 und über 100'000 € bewegen. Tiffany Beers, die massgeblich an der Entwicklung des Schuhs mitwirkt, verlässt Nike im Jahr 2017 und wechselt zu Tesla.

#### WALK THE DRIVE

Die späten 1980er-Jahre sind eine goldene Ära im Sneakerdesign. Und das hat vor allem mit den grossen Sportikonen jenes Jahrzehnts zu tun. Zu der Zeit steht Michael Jordan jedoch vor dem Absprung von der Marke mit dem Swoosh. Der wahrscheinlich beste Basketballer der Geschichte, bei Nike mit einer eigenen Sneakerlinie geadelt, weckt Ende der 1980er das Interesse der Konkurrenz aus dem bayerischen Herzogenaurach – *His Ariness* überlegt ernsthaft, zu Adidas zu wechseln. Vom Verbleib überzeugen kann ihn: Nike Designer Tinker Hatfield. Der entwirft persönlich die Designs der nächsten dreizehn Air Jordans – und schafft so einer der erfolgreichsten Nike-Serien aller Zeiten. Für die fruchtbare Zusammenarbeit sorgt dabei vor allem die Tatsache, dass Hatfield die Leidenschaften Michael Jordans versteht und berücksichtigt, und sie ins Turnschuh-Design einfließen lässt. Der Clou: Es war vor allem Jordans Leidenschaft für Sportwagen, die Hatfield auf die Sneaker überträgt. Michael Jordan ist als Connaisseur schneller Autos bekannt – und die Profile der Schuhe weisen fortan erstaunliche Parallelen zu legendären Automobilen auf. Die Idee zum «Fersen-



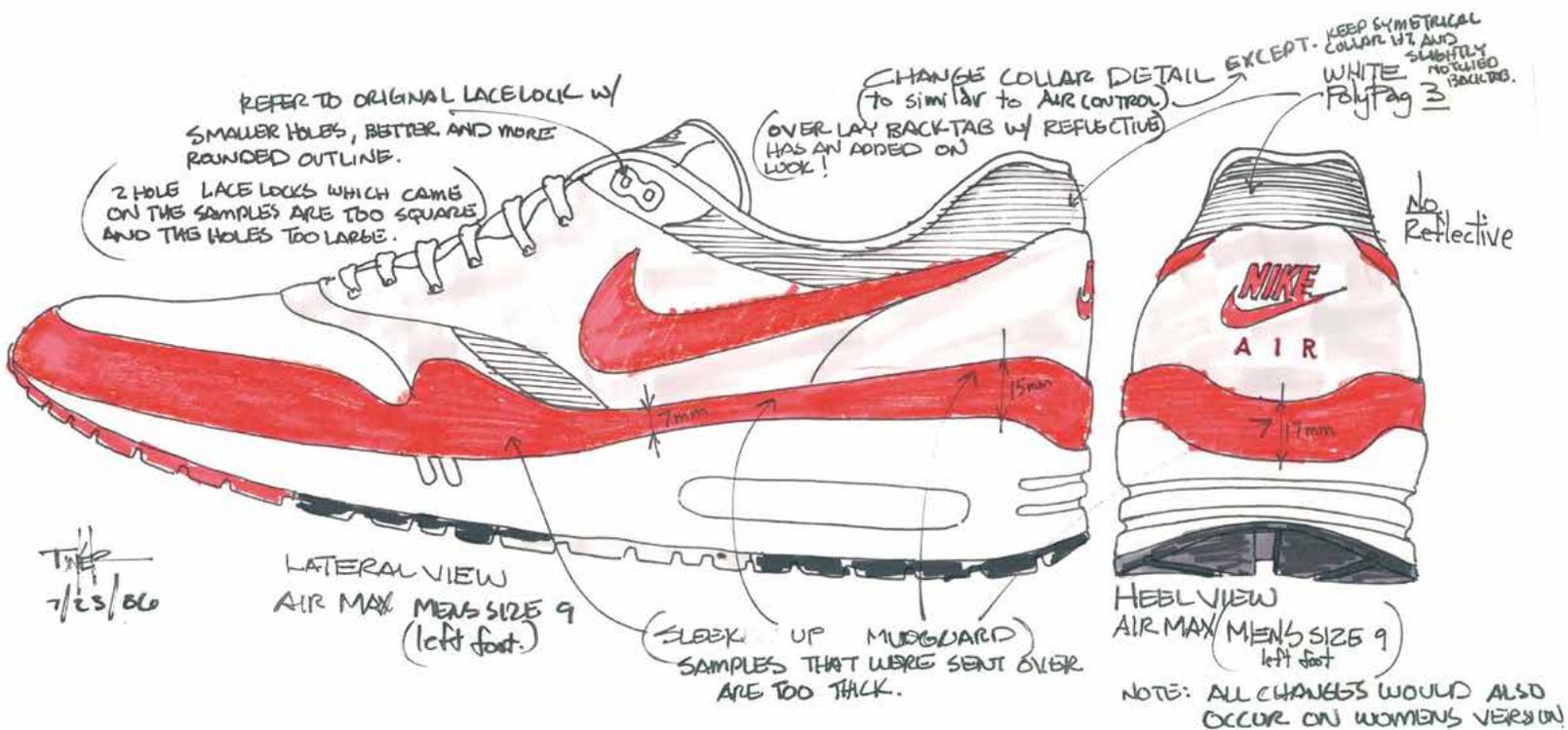


**CUIDADO**  
LUZ PREJUDICIAL AOS OLHOS

**CAUTION**  
LIGHT HARMFUL TO EYES



A02378  
eq MT 2010



Spoiler» des Air Jordan VI – ein ausladendes Heck, das heute fast alle Statement-Sneaker mit grossen Sohlen haben – liefert der Porsche 964 aus Michael Jordans persönlicher Sammlung. Die Ferrari-Modelle 550 Maranello und F355 sind mit ihren extrem aerodynamischen Silhouetten direkte Inspirationen für den Air Jordan XIV – sogar das unverzichtbare Jumpman-Logo wird hier der Form des Ferrari-Emblems nachempfunden. Nach Jordans Karriereende im Jahr 2003 avanciert LeBron James mit einer Spielweise aus purer Wucht und Dynamik zur neuen Basketball-Lichtgestalt. Die Parallelen zu Supersportwagen bleiben: Der extrem kantige und skulpturale Nike LeBron 11 Elite greift dazu die beinahe brachiale Ausstrahlung des Concept Cars Lamborghini Egoista auf, das als Einsitzer mit Cockpit-Frontscheibe wiederum den Look eines Kampfjets zitiert. Hatfield, der im Jahr 2021 schliesslich sein erstes Motorrad entwirft, erkennt durchaus Parallelen im Design von Sneaker und Fahrzeugen. «Das Verhältnis zwischen Breite und Höhe eines Autos ähnelt einfach in etwa dem eines Schuhs», sagt er. Unabhängig davon, ob er Sneaker, Gebäude oder Zweiräder entwirft, erkennt Hatfield einen gewissen Rhythmus, der den fertigen Kreationen innewohnt. Das Metronom im statischen Objekt also, das der Designer in Bewegung versetzen muss. Es sei ganz einfach: «Wenn man ein Motorrad entwerfen will, sollte man ein bisschen mit einem gefahren sein.»

Mittlerweile reduzieren sich die Berührungspunkte zwischen Auto- und Sneaker-Branche nicht nur mehr auf assoziative Parallelen, vielfach kommt es zu direkten Kooperationen. Hier orientieren sich die Designs vor allem an einem gemeinsamen Verständnis für Stil. Bereits seit 2004 fest an der Seite eines legendären Herstellers steht Puma: Die Marke, die unter dem Slogan «Forever Faster» Sportschuhe herstellt, ist offizieller Ausstatter des Formel-1-Teams von Ferrari. Während die von Rudolf Dassler gegründete deutsche Traditionsmarke bereits mehrere Lifestyle-Modelle mit Ferrari-Branding realisierte, bleibt die rot-schwarze Version des Speedcat Pro jedoch grösstenteils den F1-Piloten und ihrer Crew vorbehalten. Eine direkte Zusammenarbeit mit einem Autohersteller hat auch Hikmet Sugoer auf die Beine gestellt, Sneaker-Pionier aus Berlin, privat Fahrer eines roten Porsche 912, Baujahr 1965. Mit seiner Premiummarke Sonra kooperiert er mit Porsche Design, um seine Leidenschaft für legendäre Autos der Zuffenhausener wie den Neunelfer in handgefertigten Sneakern zu verewigen. Der Transfer liegt nahe: Edles Leder, pure Ästhetik und zeitlose Schönheit sind schliesslich Elemente, die bis heute beide Fortbewegungsmittel perfektionieren – Sportschuh und Sportwagen.



Vacuum Forming  
Tools and Jigs











Seite 110–115 2024, © Nike, Inc., Foto: Alastair Philip Wiper  
Seite 116 1986, © Nike, Inc.  
Seite 117 2024, © Nike, Inc., Foto: Alastair Philip Wiper  
Seite 118 2006, © Vitra Design Museum, Foto: Unruh Jones (oben)  
2016, © Nike (unten)  
Seite 119 1972, © Vitra Design Museum, Foto: Unruh Jones (oben)  
1981, © Nike (unten)  
Seite 120 1980, © Vitra Design Museum, Foto: Unruh Jones (oben)  
1977, © Vitra Design Museum, Foto: Unruh Jones (oben)  
Seite 121 1976, © Vitra Design Museum, Foto: Unruh Jones  
Seite 122 2021, © Vitra Design Museum, Foto: Unruh Jones  
Seite 123 1973, © Nike, Inc., Foto: Jeff Johnson



AUS DER NATUR GEFORMT  
FÜR GENERATIONEN GESCHAFFEN



*Davidoff*

TIME BEAUTIFULLY FILLED

DER MONOLITH HUMIDOR

HIER ENTDECKEN

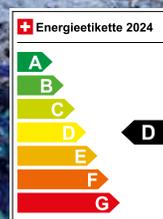




# THE NEW G-CLASS. NOW ELECTRIFIED TOO.

**The Rise of Electric:** Die neue G-Klasse ist mit ihren 45 Jahren Erfahrung im Gelände eine Ikone. Nun auch erhältlich als vollelektrische Variante mit einer Reichweite von bis zu 473 Kilometer und der spektakulären G-Turn Funktion für Achsendrehungen, die Sie für jedes Abenteuer wappnet.

Mercedes-Benz



G580 mit EQ Technologie, 587 PS (432 kW), 30,3 kWh/100 km, 0 g CO<sub>2</sub>/km, Energieeffizienz-Kategorie: D.