

CHF 16 EUR 14  
9 772813 474001 01

THE COLLECTIVE

N°5 2023





#vorausschauend

# Wissen, was Sie um die Ecke erwartet.

Immer einen Schritt voraus zu sein, heisst für uns, nicht nur auf dem Laufenden zu bleiben, sondern unseren Blick und unser Wissen darauf auszurichten, was auf Sie zukommt. Denn unser oberstes Ziel ist die Optimierung Ihrer Finanzen. Unternehmerische Denkweise, persönliche und ganzheitliche Beratung sowie massgeschneiderte Lösungen machen uns unverwechselbar. **Willkommen bei der Bank CIC, Ihrer flexiblen Bank.**

# STAR PERFORMANCE.

Der Mercedes-AMG SL.

Die Ikone ist zurück – sportlicher und luxuriöser als je zuvor: mit maximaler Performance, 2+2 Sitzen und klassischem Stoffverdeck. Erleben Sie jetzt im Mercedes-AMG SL «Executive Edition» mit Premium Plus Paket und exklusivem Preisvorteil die pure Fahrfreude unter freiem Himmel.

[www.mercedes-benz.ch/SL](http://www.mercedes-benz.ch/SL)



**AMG**

# THE COLLECTIVE

EDITORIAL	4	MAT	60
FILMREIF	6	LEGENDS	72
ALFREDO HÄBERLI	14	LOUISA GAGLIARDI	86
HAUTE VOITURE	26	AUSSTELLUNGEN 2023	99
BENZIN-SCHWESTER GAGA	34	OUR STORIES	105
NEO CLASSICS	38	LANCIA STRATOS	116
THE CURATED ONES	48	FERRARI F40	124



Liebe Leserinnen und Leser

In den letzten Jahren haben wir beobachtet, wie sich der Luxusmarkt in verschiedene Richtungen entwickelt hat. Die Luxusindustrie hat sich zu einem Paradies für die Sinne entwickelt – eine reichhaltige Symphonie aus hochwertigen Materialien, meisterhaftem Handwerk und einem Hauch von Exklusivität. Traditionelle Luxusmarken haben ihr Angebot erweitert und ihre Aufmerksamkeit auf neue Zielgruppen gelenkt. In den letzten Jahren wurde deutlich, dass Luxus nicht mehr ausschliesslich mit teuren Produkten gleichgesetzt wird. Stattdessen schätzen Verbraucher zunehmend emotionale Verbindungen, Erlebnisse, soziales Bewusstsein und Nachhaltigkeit.

Eine Schlüsselrolle spielt Social Media. Der Einfluss der sozialen Medien hat die Art und Weise, wie Luxusprodukte entdeckt, gekauft und wahrgenommen werden, radikal verändert. Luxusmarken müssen nun eine perfekte Balance finden, um einerseits ihre Exklusivität zu bewahren, während sie gleichzeitig eine nahtlose digitale Erfahrung bieten, die die Kundenbindung stärkt und nicht ermüdet.

Ein weiterer Schlüsselfaktor ist die Veränderung der Konsumgewohnheiten der Millennial- und Gen-Z-Generationen. Diese jüngeren Käufer legen zunehmend Wert auf Erlebnisse statt auf Materielles. Sie bevorzugen personalisierte Angebote, authentische Geschichten hinter den Produkten und die Möglichkeit, sich mit den Werten einer Marke zu identifizieren.

Während die meisten Luxussektoren – ich denke an Mode und Uhren, aber auch an Erlebnisreisen, den «Well-being» und «longevity» Trend und den Kunstmarkt – auf diese Herausforderungen reagiert und ihre Position gestärkt haben, scheint die Automobilindustrie im Luxussegment mit wenigen Ausnahmen etwas vom richtigen Pfad abgekommen zu sein. Erstaunlich, wenn man bedenkt, dass Autohersteller einmal Pioniere bei den Kollaborationen war. Bereits in den 1970er-Jahren lancierte BMW mit weltbekannten Künstlern die sogenannten Art Cars.

Aber mit dem Dieselskandal im Genick suchen viele Hersteller auch im Luxussegment das Glück in der Elektrifizierung. In der Elektromobilität wird aber zu viel auf der reinen Vernunftebene kommuniziert. Es wird ans Gewissen appelliert. Gleichzeitig haben sie Schwierigkeiten, Emotionen und Erlebnisse zu vermitteln, die die jüngeren Generationen heute suchen. Einige Hersteller müssen zudem noch zur Einsicht gebracht werden, dass im Luxussegment die Digitalisierung nicht in erster Linie dazu dient, Vertriebs- und Marketingkosten zu senken und Kunden giesskannenartig mit Gratiswerbung einzudecken.

Mit Anpassungsfähigkeit können die Hersteller die Lücke schliessen und eine neue Ära des Luxus auf den Strassen gestalten. Die Marketingstrategen der Luxusautomobilhersteller müssen wieder einen Weg finden, um den mobilen Luxus erlebbarer zu machen und emotional stärker aufzuladen.

Mit herzlichen Grüssen,  
Ihr Beat Imwinkelried

## Minimale Stückzahlen, riesiger Nimbus, unsterbliche Modelle: die erstaunliche Historie von De Tomaso.

Text: Werner Jessner  
Bildmaterial: zVg

Was Kult-Regisseur Quentin Tarantino ausmacht: nicht die subtilen Plots, die fein geschliffenen Geschichten, die elegante Kameraführung. Es sind zwei Dinge: Erstens ein Drehbuchschreiber wie ein Zitate-Revolver, bei dem eine Punchline auf die nächste folgt. Und zweitens eine unglaubliche Liebe zum Detail, die sich von der Auswahl der Musik über die Mode bis in die Besetzung der Autos zieht. Nehmen wir die ikonische Szene aus Kill Bill, in der Bill Budd vor dessen Trailer in der Wüste trifft. Worüber die beiden Haudegen sprechen (Schwerter), was Budd in der Mittagssonne trinkt (Whiskey) geht beinahe unter, weil der Cineast gebannt auf Bills Auto starrt, das scheinbar beiläufig im Hintergrund geparkt ist: Was war das nochmal genau?

Die Antwort: Es ist ein De Tomaso Mangusta, gebaut von 1967 bis 1971 – mit insgesamt 400 Stück wahrlich kein Bestseller. Und trotzdem schaffte er es gemeinsam mit dem ungleich erfolgreicherem Pantera, das Image einer Firma über Jahrzehnte zu prägen. Wem ein Ferrari oder Lamborghini zu gewöhnlich, zu verbreitet oder gar zu verlässlich war, ging zu De Tomaso.

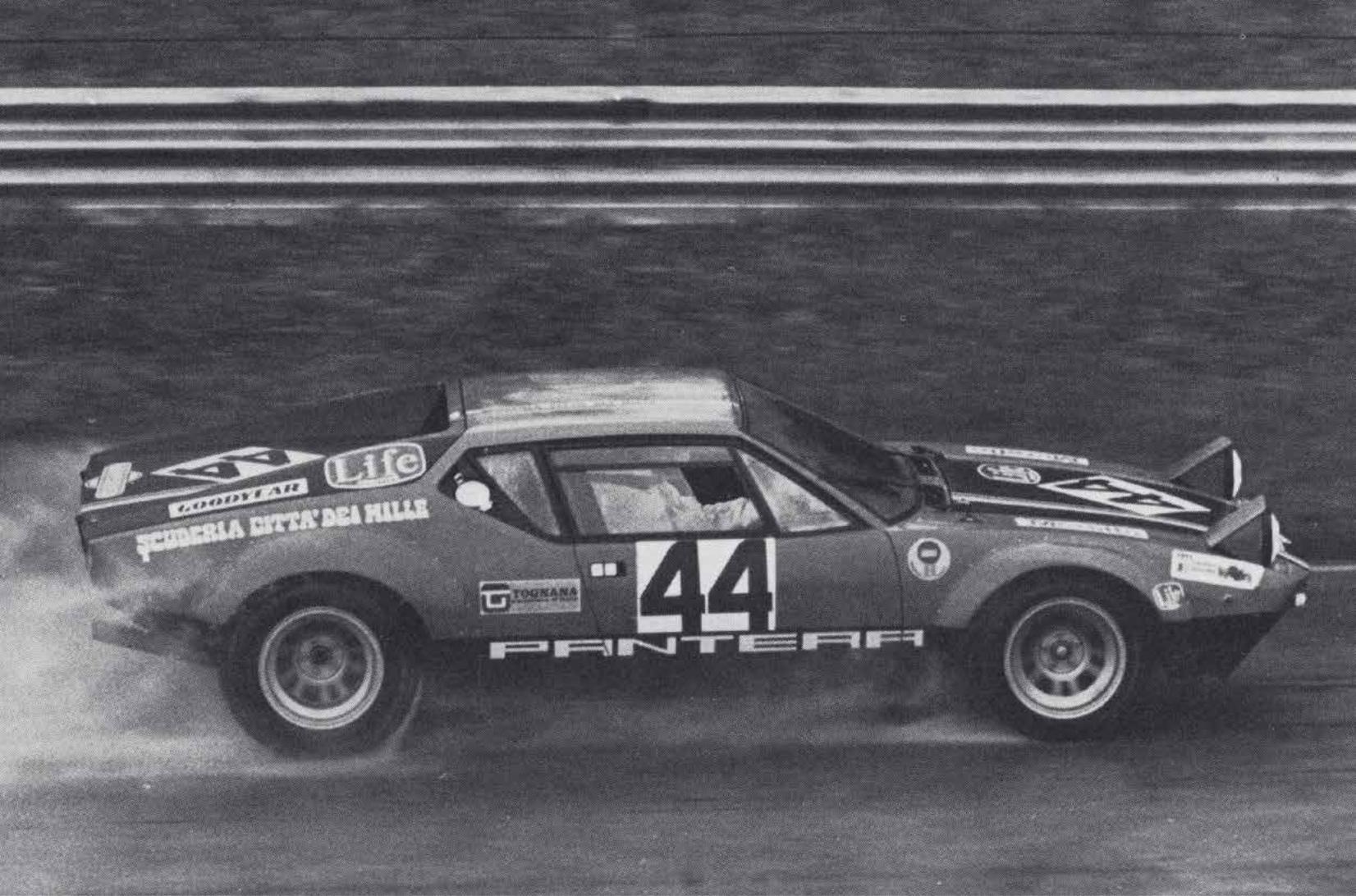
Wer aber meint, seine Autos wären abenteuerlich gewesen, kennt die Lebensgeschichte des Firmengründers Alejandro de Tomaso nicht. Sie wäre es wert, von Tarantino verfilmt zu werden mit all ihren Details und Verästelungen, mit all dem Drama, Höhepunkt, Niedergang und Auferstehung der Marke in der Gegenwart, zwanzig Jahre nach seinem Tod.

Geboren am 10 Juli 1928 in Buenos Aires als Sohn eines sozialistischen Politikers (und gleichzeitig eines der grössten Rinderzüchters des Landes), verliess Alejandro de Tomaso mit

15 Jahren die Schule und schlug sich als Gelegenheitsarbeiter durch. Zu hart dürfte sein Schicksal allerdings nicht gewesen sein, fuhr er doch bereits in seinen Zwanzigern Autorennen in Argentinien – zu jener Zeit ein exklusives Vergnügen der Reichen und Schönen, auch im damals von Juan Perón regierten Argentinien. Nur das Beste war ihm gut genug: Bugatti, Maserati, letztere Marke sollte sein Schicksal entscheidend mitbestimmen.

Neben seiner Rennfahrer-Karriere war Alejandro wie sein früh verstorbener Vater auch politisch aktiv und finanzierte eine Untergrund-Zeitung, deren Ziel war, Ex-General Juan Perón an der Staatsspitze loszuwerden (man kennt ihn als Mann von «Evita» in der gleichnamigen Schmonzette mit Madonna in der Hauptrolle). Im Zuge der Unruhen wurde ihm der Boden in Argentinien zu heiss, und kurz bevor das Militär Perón tatsächlich wegputschte, emigrierte der Salon-Sozialist de Tomaso 1955 nach Italien, das Land seiner Vorfahren.

Dort setzte er seine Rennfahrer-Karriere fort, die trotz zweier Teilnahmen an Formel-1-Rennen im besten Fall als unvollendet bezeichnet werden kann, fort. In Bologna kam er in Kontakt mit den Brüdern Maserati, wo er Testfahrer für deren Team O.S.C.A. werden sollte. Eines Tages stand dort eine Amerikanerin vor ihm, blond, einen Kopf grösser als er. Sie fuhr ebenfalls Rennen, und sie nannte sich Isabelle, obwohl ihr eigentlicher Name Elizabeth Haskell war. Praktisch: Ihr Grossvater William C. Durant war einer der Gründer des US-Automobil-Giganten General Motors. «1957 wird in Florida geheiratet – und Alejandro ist die grössten finanziellen Sorgen los», wie ein Biograph später pointiert anmerkt.



FILMREIF





# FOR THE GOOD TIMES.



DE TOMASO

DE TOMASO PANTERA GT5 (AS ILLUSTRATED) 0-60 IN 6.1 SECONDS, 170MPH. ALSO AVAILABLE THE 150 MPH LONGCHAMP AND 140 MPH DEAUVILLE.  
SALES, SERVICE AND PARTS ENQUIRIES; DE TOMASO UK CONCESSIONAIRES, WEST BROMWICH, WEST MIDLANDS B70 0EJ. TELEPHONE: 021-557 9951.

*detompeo*



*Pantera GTS*

In den folgenden Jahren machte das schnelle Paar die Rennstrecken Europas unsicher, ohne allerdings einen grossen Fussabdruck in den Geschichtsbüchern zu hinterlassen. Bei einigen Rennen teilten sie sich sogar das Auto, etwa bei den Langstrecken-Klassikern in Sebring oder am Nürburgring. In seiner gesamten Karriere sollte de Tomaso zwei Klassensiege erringen, und zwar jeweils 1958 in Le Mans und Sebring.

Schliesslich musste ein eigenes Auto her. Man übersiedelte nach Modena und ging unter die Auto-Hersteller: 1959 entstand das erste Formel-2-Auto unter dem Namen De Tomaso, im Heck ein bewährter OSCA-Motor mit 1,5 Liter Hubraum, an der Front ein stolzes Logo: Das Brandzeichen von Mutters Farm vor argentinischer Flagge.

Ob Indy, Formel 3, 2 oder 1, de Tomaso baute sie in den kommenden Jahren alle. Fuhr er seine Formel-1-Autos anfangs noch selbst, vertraute er in den kommenden Jahren zusehends auf die Arbeit echter Profis und arbeitete auch auf technischer Seite immer mehr mit solchen zusammen: Fahrer Jacky Ickx oder Piers Courage, Ingenieure wie Alberto Massimino oder Gian Paolo Dallara. Für Frank Williams baute de Tomaso den F1-Rennwagen der Saison 1970, genannt 505/38. Dieses Auto sollte tragischerweise in die Rennhistorie eingehen, als Piers Courage beim GP der Niederlande darin verbrannte. Das war das Ende der Monoposto-Ambitionen von de Tomaso.

Bereits 1963 waren in Modena parallel zu den Renn- auch die ersten Sportwagen entstanden. Der Vallenga, so der Name des kleinen, leichten Sportwagens, gilt als einer der ersten Mittelmotor-Sportwagen überhaupt. Er bestand aus einem Zentralrohr-Rahmen wie damals im Monoposto-Sport üblich. Darüber wurde eine Fiberglas-Karosserie gestülpt. Der Ford-Motor war als tragendes Teil mitkonstruiert, zusammengebaut wurde der nur 726 Kilo schwere Vallenga von der Carozzeria Ghia, die de Tomaso später übernehmen sollte. Das Auto war ein absolutes Minderheitenprogramm; Quellen sprechen von 53 gebauten Stück.

Doch im Hintergrund braute sich bereits Wilderes zusammen, der Clash zweier riesiger Egos. Auf der einen Seite der heissblütige Alejandro de Tomaso, auf der anderen Seite der rennfahrende amerikanische Hühnerzüchter Carroll Shelby, man kannte einander von den Rennstrecken dieser Welt, vor allem Europas, wo Shelby vor allem bei Langstreckenrennen erfolgreich unterwegs war. Shelby hatte seine Rennfahrer-Karriere 1960 beendet und war wie de Tomaso unter die Rennwagen-Hersteller gegangen. Seine Cobra war nicht viel mehr als ein Motor auf vier Rädern rundum. Brutal, leicht, radikal, aber mittlerweile den Sieben-Liter-Chevrolets unterlegen, wie sie McLaren in Amerika einsetzte. Dagegen wollten die beiden ein eigenes Projekt setzen.

Der Deal sah folgendermassen aus: Shelby sollte den Rennwagen, den man in weiterer Folge auch an andere Teams verkaufen wollte, finanzieren. Von de Tomaso sollte das leichte Zentralrohrrahmen-Chassis kommen. Ausserdem würde man die Ford/Cobra-Motoren auf sieben Liter Hubraum aufrüsten. Name des spektakulären Projekts: «P70», Projekt sieben Liter. Um es kurz zu machen: Dieses Auto, von Corvette-Stingray-Designer Peter Brock spektakulär gezeichnet, sollte kein einziges Rennen fahren und schliesslich sogar ganz aufgegeben werden, noch bevor es fertig war. Die beiden Egos

waren übereinander gestolpert und verschwendeten fortan kein gutes Wort mehr aneinander. Hitzkopf de Tomaso verlor die Geduld mit Shelby, und dass Ford diesen mit dem später so erfolgreichen GT40 betrauen sollte, hat dessen Ehrgeiz in das de-Tomaso-Projekt wohl auch nicht gerade verstärkt. Aber vielleicht war es sogar ganz gut, dass sich der P70 nie auf der Rennstrecke bewähren musste: Die Zeit der Zentralrohr-Rahmen war spätestens mit dem Auftauchen des GT40 mit seinem super-stabilen Gitterrohr-Rahmen vorbei.

Noch beim Mangusta, dessen Rückgrat tatsächlich aus dem P70 übernommen wurde, beklagten Fahrer die mangelnde Fahrpräzision – selbst im normalen Strassenverkehr. Und doch war der Mangusta ein Wendepunkt in der Historie von de Tomaso: Weg von den Renn-, hin zu Luxus-Sportwagen. Dazu kam ihm gerade recht, dass die in ähnlichen Gewässern fischende Firma Iso (Rivolta) einen von Designer Giorgetto Giugiaro gezeichneten Entwurf von der Bettkante gestossen hatte. So entstand der Mangusta, und der Name ist eine Retourkutsche an Ex-Partner Shelby: Ein Mungo, so die Übersetzung aus dem Italienischen, sei das einzige Tier, das Cobras besiegen könne, so de Tomaso.

Auch im Ford-Headquarter Dearborn war man auf die italienische Edelschmiede aufmerksam geworden. So entstand eine Partnerschaft für einen gemeinsamen Sportwagen, den Pantera. Die Idee: mit italienischem Design Chevrolets erfolgreiche Corvette anzugreifen. 1970 kaufte sich der US-Gigant in Modena ein. Zur Mutterfirma von de Tomaso gehörten damals auch Ghia und Vignale, und das ist genau der Grund, warum Ford diese Namen bis heute verwendet.

Das Firmengeflecht des umtriebigen de Tomaso wuchs. Ghia gehörte seit 1967 zum Konzern, Vignale ab 1969. 1971 entdeckte de Tomaso seine Liebe zu Motorrädern und übernahm Benelli, ein Jahr später Moto Guzzi. 1976 erweiterte man das Portfolio um den Kleinwagenhersteller Innocenti. Doch der grosse Streich war die Übernahme von ausgerechnet Maserati, jener Marke, mit der er seine ersten Rennen gefahren war und die ihn nach seiner Ankunft in Europa aufgenommen hatte. Zu diesem Zeitpunkt gab es in ganz Italien nur noch einen einzigen Mann, der mächtiger war als Alejandro de Tomaso, und das war der legendäre Fiat-Boss Giovanni Agnelli.

Doch der Zenith war längst überschritten. Die Zeiten hatten sich weitergedreht und mit Kleinserien elitärer Sportwagen liess sich nicht mehr so viel Geld verdienen, und die übernommenen Firmen waren durch die Bank marode. Ausserdem hatten sich Sportwagen-Kunden an ein Qualitätslevel gewöhnt, das die Bastelbude de Tomaso schlicht nicht bieten konnte. Sogar die an und für sich diesbezüglich recht schmerzfreien Amerikaner akzeptierten die Panteras erst, nachdem sie von Ford nachgebessert wurden. Von Pantera-Eigner Elvis Presley ist die Anekdote überliefert, er habe seine Karre mit einer Pistole durchlöchert, als diese wieder einmal streikte, was insofern glaubwürdig ist, als dass der Besitzer von Graceland seine TV-Geräte ja auch mit Faustfeuerwaffen auszuschliessen pflegte.

In Modena lief derweil die Zeit des Patriarchen langsam ab. Die Zahlen zeigten dramatisch nach unten. Alejandro de Tomaso verkaufte eine Beteiligung nach der anderen und immer weniger Autos. Einzig die beiden Serien des Pantera erzielten



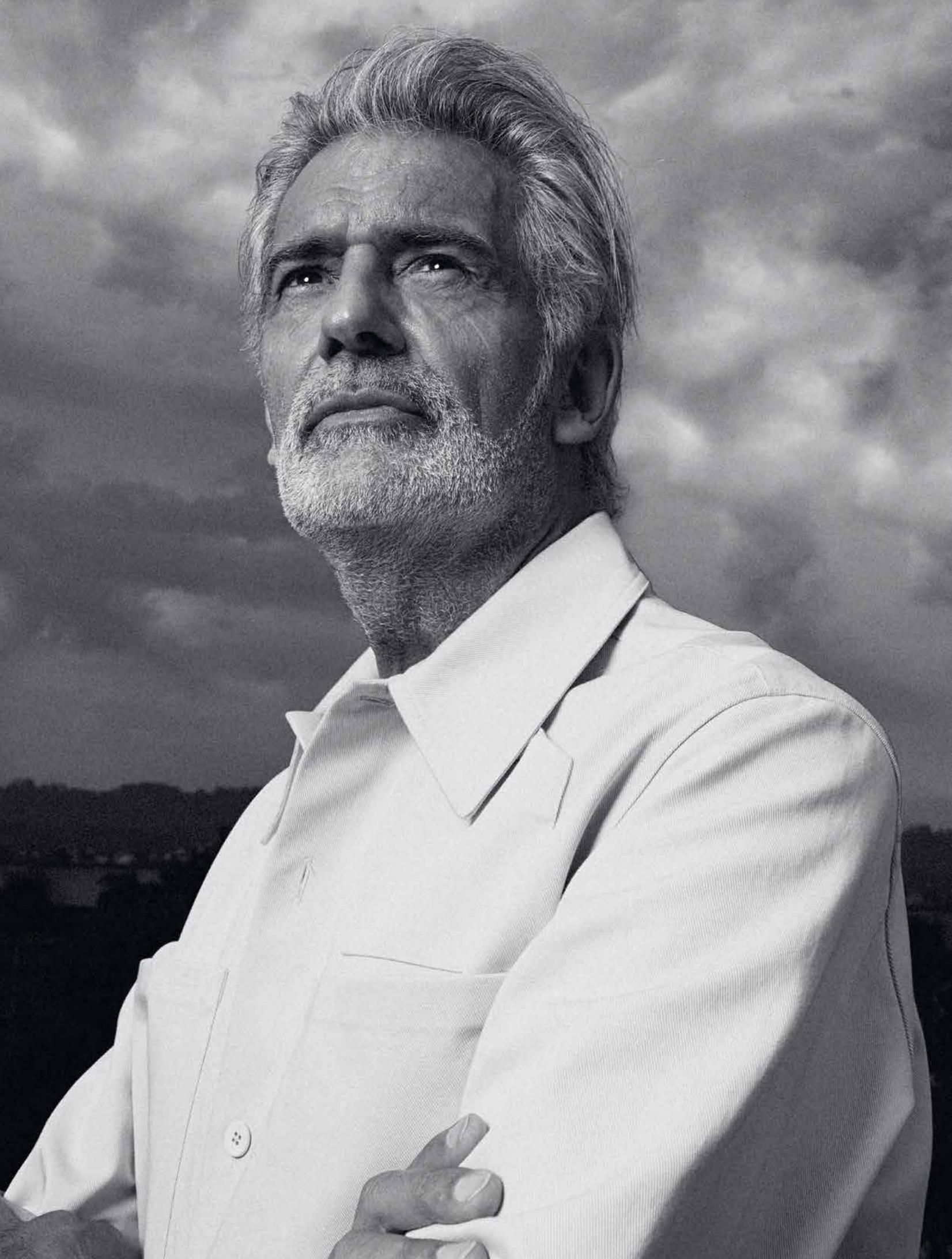
vierstellige Zahlen, während von der Limousine Deauville, optisch einem Jaguar nachempfunden, in 17 Jahren gerade einmal 244 Stück entstanden, vom Coupé Longchamp immerhin rund 400.

1993 erlitt de Tomaso einen Schlaganfall und war seither an den Rollstuhl gefesselt. Seine Frau und Santiago, einer der drei Söhne aus erster Ehe, übernahmen den Laden und versuchten einen Neustart mit dem Kapital des Amerikaners Kjell Qvale. Das Ergebnis war der Qvale Mangusta, im Prinzip kein schlechtes Auto mit – traditionell – Ford-Technik unter der Haube. Nach 292 gebauten Autos bis zum Jahr 2002 war trotzdem Schluss. Ein Jahr später nahm der Unermüdliche einen letzten Anlauf für einen neuen Pantera, doch zu spät: Am 21. Mai entschlief Alejandro de Tomaso in Modena. Ein Jahr später war auch seine

Firma Geschichte. Seine geliebte Frau Isabelle verliess Italien, um sich in Amerika der Pferdezucht zu widmen.

Danach wechselte der grosse Name mehrfach den Besitzer, bevor im Jahr 2014 das chinesische Unternehmen ITV (Ideal Team Venture) übernahm. Nun soll nach zwei Jahrzehnten Pause wieder ein De Tomaso auf unsere Strassen rollen: Das Hypercar heisst P72, wird von einem 700-PS-Ford-Motor angetrieben und hat statt eines verwindungsfreudigen Zentralrohr-Rahmens ein Carbon-Chassis. Gefertigt wird übrigens nicht mehr in Modena, denn die alten Hallen von De Tomaso sind heute bloss noch ein Fall für Freunde von Lost Places: Der P72 wird bei HWA in Deutschland gefertigt, und zwar alle 72 handverlesenen Exemplare. Edel, besonders, spektakulär: Dem alten Patriarchen hätte es vermutlich gefallen.





# ALFREDO

Fotografie: Sven Germann  
Interview: B.I. Collection

# HÄBERLI

Anlässlich des Art Car, den Alfredo Häberli für das Porsche Zentrum Zürich gestaltet hat, haben wir den Stardesigner getroffen. Ein Gespräch über skulpturale Formverläufe, den Anspruch an Kunst und Design – und die Frage, ob Autos eine Seele haben.

B.I. Collection (BIC): Als du als Kind mit deinen Eltern aus Buenos Aires in die Schweiz gezogen bist, hattest du eine Kiste Spielzeugautos dabei. Diese Autos hätten dich inspiriert, Designer zu werden, heisst es. Befand sich in dieser Kiste auch das Modell eines Porsche 356?

Alfredo Häberli: Nein, soweit ich weiss, gab es bei Matchbox keine Porsches. Mein Lieblingsauto war ein Iso Grifo, den der sehr junge Giorgio Giugiaro bei Bertone designt hatte. Viele Jahre später habe ich herausgefunden, dass alle meine Lieblingsautos von Giugiaro entworfen wurden – auch diese kistenförmigen Autos wie der Golf GTI und der Fiat Panda –, in Büchern habe ich später noch mehr Entwürfe von Bertone kennengelernt. Aber dieser Iso Grifo war tatsächlich einer der Gründe, warum ich Design studiert habe.

BIC: Warum ist das Design des 356 SC auch 75 Jahre nach seiner Präsentation noch so zeitlos?

AH: Ich denke, es liegt vor allem an der skulpturalen Form. Porsche hat die Karosserie des 356er, die nur aus fünf Teilen besteht, mit sehr wenigen Fugen gestaltet. Diese skulpturalen Formverläufe habe ich wieder erkannt, als wir das Auto komplett auseinandergenommen und mattgeschliffen haben. Es ist ein sehr eigenständiges Design, das mich stark berührt hat, vergleichbar mit Skulpturen von Jean Arp oder Constantin Brâncuși.

BIC: Dein Art Car hat ein sehr reduziertes Design. War dieser Ansatz aufgrund deiner persönlichen gestalteri-

schen Ausdrucksweise unabdingbar? Welchen Anteil hat das Design des 356er?

AH: Als ich die Anfrage bekommen habe, hatte ich grossen Respekt. Eine Skulptur mit derart ikonischem Design darf man eigentlich nicht anfassen, höchstes unterstreichen in seiner formalen Qualität und Reduziertheit. Zuerst hatte ich eine andere Projektidee, aber das Porsche Zentrum Zürich hat mich überzeugt, wirklich Hand anzulegen. Dann habe ich gedacht, okay, dann male ich selbst. Ich habe versucht, die wunderschönen Formverläufe zu unterstreichen, zu betonen und ihnen noch mehr Gewicht zu verleihen. Mit Respekt, aber auch mit Bescheidenheit im Sinne von: Ich nehme mich zurück und lasse das Auto, wie es ist. Von weitem sieht man nicht einmal, dass gemalt wurde. Erst wenn man näherkommt, werden die Pinselstriche sichtbar.

BIC: Apropos Pinsel: Ist die Wahl der Technik dem Auto und seiner Zeit geschuldet?

AH: Ich habe mich mit dem 365er auseinandergesetzt und festgestellt, dass jede Karosserie ein Unikat ist. Die Türen wurden damals von Hand geformt und geschweisst, jede hat eine eigene Nummer, die zur Karosserie passt, dasselbe gilt für Kofferraum- und Motordeckel. Diese Handarbeit wollte ich mit meinem Design unterstreichen – insbesondere in einer Zeit, in der Art Car sehr laut geworden sind. Sie müssen auf kleinem Bildschirm und insbesondere auf Social Media funktionieren. Dem wollte etwas entgegensetzen und gleichzeitig den 356er ins Heute bringen. Darum habe ich









nicht mit Folierung gearbeitet, sondern mich an die Original-Karosserie gewagt.

BIC: Du sprichst vom Porsche 356 als Skulptur. Gibt es andere Marken oder Modelle der Automobilgeschichte, denen du dieses Prädikat zugestehst?

AH: Meiner Meinung nach ist Porsche in dieser Hinsicht beispielhaft. Vielleicht, weil keine Autodesigner am Werk waren, sondern Ingenieure, die sich gefragt haben: Was können wir weglassen? Die Designs sind reduziert, optimiert, minimiert – und das spürt man bis heute. Auch der Taycan hat dieses Skulpturale und nur wenige Fugen. Italiens Autobauer, Ferrari und Maserati etwa, haben ebenfalls viele wunderbare Skulpturen hervorgebracht. Mir gefällt fast alles aus den 1960er-Jahren, die Zeit, als die Autos wirklich modern wurden.

BIC: Der Titel des Projekts lautet «Das Gewicht der Leichtigkeit». Stand er bereits zu Beginn fest oder subsumiert er die abgeschlossene Arbeit?

AH: Es ist tatsächlich so, dass der Titel oft erst während des Prozesses entsteht, durch eine Eingebung, die man nicht steuern kann. Auch bei diesem Projekt kam der Titel erst, als ich mich mit der Qualität der Skulptur auseinandergesetzt habe. Ich habe mich gefragt: Wie bringe ich dieses Modell ins Hier und Heute? Dabei habe ich festgestellt, dass das Gewicht, oder eben die Leichtigkeit, bei Porsche früher eines der wichtigsten Themen war, aber mit den Jahren ging sie vergessen. Für mich war es wichtig, nochmals darüber nachzudenken, wie leicht der 356 ist – und wie schnell. Es ist ein beispielhaftes Auto, das sich auch 75 Jahre später fährt, als wäre es neu. Aber ich muss zugeben, dass ich bei diesem ikonischen Projekt das Gewicht der Historie gespürt habe.

BIC: Du hast Uhren, Möbel und viele andere Gegenstände gestaltet. Woran liegt es, dass ausgerechnet Autos derart starke Emotionen auslösen?

AH: Mich berühren nicht alle Autos, nur jene, die eine Seele haben. Vielleicht ist es auch der Moment der Freiheit, wenn man allein unterwegs ist: der Fahrtwind, die Komplexität der Geräusche, der Duft von Sinnlichkeit. Mit Autos ist es wie bei guter Kunst: Ich gehe in eine Ausstellung und bestimmte Bilder und Skulpturen berühren mich, andere nicht. Ich muss nicht einmal wissen, warum, aber es passiert etwas in mir. Das verlange ich auch von meinen eigenen Entwürfen. Nicht geht raus, bevor ich nicht sage: Jetzt stimmt es, das Design kommuniziert. Es passiert etwas, es regt mich zu einer Frage an, es berührt mich – oder ich finde es einfach nur schön. Das ist, was ich

mit Seele meine. Ob bei Leuchten, Uhren, Möbeln oder halt eben Autos.

BIC: Der von dir gestaltete Art Car wird Ende Jahr versteigert und einen neuen Eigentümer finden. Siehst du dein Werk eher als Gebrauchsgegenstand oder als Kunstwerk?

AH: Ich mache keinen grossen Unterschied zwischen Kunst und Gebrauchskunst. Auch ein Bild hat eine Funktion, es muss mich berühren, es muss mein Leben bereichern. Dasselbe gilt für ein Auto, auch wenn es ein Industrieprodukt ist. Der grosse Unterschied ist, dass beim Autodesign viele industriell bedingte Restriktionen bestehen.

BIC: Welches Auto fährst du privat?

AH: Ich fahre drei. Einen neuen Porsche 928, einen 911er mit Jahrgang 1977 und einen Saab 900 Cabriolet.

BIC: Damit ist die Frage, ob du deine Autos nach Design oder Funktionalität auswählst, bereits beantwortet. Der Saab 900 ist gewissermassen ja auch eine Ikone, die beiden Porsches sowieso.

AH: Der Saab 900 ist faszinierend, weil er gleichzeitig sehr funktional ist. Ich habe ihn seit den 1990er-Jahren, eines der letzten hergestellten Modelle also.

BIC: In welcher Farbe?

AH: Schwarz in beige. Ein Vierplätzer, der sich super fährt, ob im Winter oder Sommer. Ein Passepartout, der polarisiert. Auch der Porsche 928 hat fantastische skulpturale Qualitäten. Er wurde 1978 designt und ist bis heute avantgardistisch.

BIC: Welche Farbe hat der 911er?

AH: Platin Diamant, vereinfachend sage ich goldig, im Innern Kork, Naturleder und Velour, super Seventies also. Die Farbwahl stammt von der Vorbesitzerin und ich muss sagen, es hat Mut gebraucht, ihn in dieser Farbkombination zu kaufen. Heute kann ich mir nichts anderes vorstellen, denn mit diesem Platin Diamant passt er sowohl in die Natur wie auch in die Stadt. Das Auto ist interessant und gleichzeitig alltagstauglich, auch bezüglich seiner Dimensionen. Der Satz Gewicht der Leichtigkeit passt darum auch zum 911er. Der Saab ist ebenfalls schmal – und doch breit genug. Ich fühl mich wohl, habe genug Raum. Ein Auto muss nicht nur meine Emotionen ansprechen, es muss alltagstauglich sein, zumal ich ja eher gross bin. Auch der 356er bietet überraschend viel Platz. Bei italienischen Autos ist es leider oft so, dass ich den Kopf anschlage. Da muss ich sagen: Emotional sensationell, aber sorry, da hört der Spass auf.







MORE THAN A *View.*  
SINCE 1873.



**BÜRGENSTOCK**  
HOTELS & RESORT  
LAKE LUCERNE

Bürgenstock Hotels & Resort  
6363 Obbürgen - Switzerland | T +41 (0)41 612 60 00  
info@burgenstockresort.com | burgenstockresort.com

The image features a complex, abstract background of overlapping, translucent blue geometric shapes, possibly representing facets of a crystal or architectural elements. The shapes are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, with light reflecting off their surfaces. The overall color palette is a range of blues, from deep, dark tones to lighter, more ethereal shades. In the center of the image, the word "HAUTE" is written in a clean, white, sans-serif font. The letters are bold and evenly spaced, standing out prominently against the intricate blue background.

HAUTE



VOITURE





Die limitierte Sonderedition Mercedes-Maybach S-Klasse Haute Voiture ist ein Sammlerstück für besondere Anlässe. Erstmals im Mai als Konzept vorgestellt, wurde das Design mit neuen, sorgfältig abgestimmten Details weiterentwickelt. Mercedes-Maybach präsentiert das neue Modell erstmals während einer Veranstaltung in Dubai am 12. Dezember 2022. Das Fahrzeug wurde in Anwesenheit von VIP-Gästen, Medien und Influencern im Anschluss an eine kuratierte Modenschau des lokalen Couture-Hauses Atelier Zuhra enthüllt.

#### MASSGESCHNEIDERTES DESIGN INSPIRIERT VON HAUTE COUTURE

In Anlehnung an das Konzeptmodell Haute Voiture ist das Exterieur des Serienfahrzeugs durch eine exklusive Zweifarben-Lackierung gekennzeichnet: eine Kombination aus Nautikblau metallic im oberen und einem leichten, schimmernden Roséton im unteren Bereich sowie Felgen in Nautikblau metallic. Ein zusätzliches Highlight ist die animierte Umfeldprojektion. Öffnet man die Türen, erscheinen durch LCD-Technik animierte Mercedes-Maybach Patterns, die sowohl den vorderen als auch den hinteren Einstiegsbereich elegant ausleuchten.

Die Farbtöne des Exterieurs werden durch die Verwendung von dunklem Nautikblau und Roségoldtönen im Inneren des Fahrzeugs aufgegriffen, ergänzt durch Ele-

mente in Kristallweiss und glänzendem Opalweiss. Das Interieur zeugt von grösster Liebe zum Detail und unterstreicht perfekt die Inspiration der Haute Couture. Ein hochwertiger, von der Mode inspirierter Bouclé-Stoff zieht sich wie ein roter Faden durch das gesamte Modell. Der Stoff ist in Blau-, Beige-, Roségold- und Goldtönen gehalten und findet sich als zusätzliches Detail auch in den Sitzbezügen und Kissen wieder. Akzente aus kristallweissem Leder auf den Konsolen, in den Türen und mit den Beilegekissen umarmen die Passagiere. Die Fussmatten sind aus Leinen und Mohair. Roségoldfarbene Champagnerkelche fügen sich stimmig in die gesamte Anmutung im geräumigen Fond ein, ebenso wie eine Haute-Voiture-Plakette in der Türverkleidung. Auch die blau getönten Lederbiesen in den Konsolen sind neu.

#### MBUX VISUALISIERT DAS GEFÜHL VON CATWALK-GLAMOUR

Das MBUX-Infotainmentsystem greift die besondere Exklusivität des Innenraums auf. Funkelnde Glitzerwolken und eine Vielzahl von Akzenten in schimmerndem Roségold bringen die Catwalk-Atmosphäre zum Ausdruck. Im Profilauswahlmenü wird der Fahrer mit einer Magnolienblüte und funkelnden Partikeln begrüsst. Zwölf verschiedene Avatare sind mit edlen Accessoires geschmückt und elegant gekleidet, zum Beispiel im Smoking, Frack oder Abendkleid.









**BENZIN-**

**SCHWESTER**

**GAGA**

SINGT GUT, FÄHRT GUT:  
STEFANI JOANNE  
ANGELINA GERMANOTTA,  
BESSER BEKANNT UNTER  
IHREM KÜNSTLERNAMEN  
LADY GAGA, IST AUTOMOBILE  
SPÄTSTARTERIN.

Text: Werner Jessner

DOCH WAS SIE MACHT,  
MACHT SIE GRÜNDLICH –  
UND MIT GANZ SPEZIELLEM  
GESCHMACK.

Wenn sich Lady Gaga am Ende ihres Musik-Videos «Perfect Illusion» in der Wüste Kaliforniens mehrfach überschlägt, ist der geneigte Zuschauer froh, dass sie es in kurzer Hose und Top allein macht, nicht im offenen Ford Bronco aus den späten 1960er-Jahren, mit dem besagtes Video beginnt. Fetzen-dach, Beckengurt, fragwürdige Räder-Reifen-Kombination, modifizierte Front: ein aufgebrezelter Ford Bronco der ersten Generation ist generell kein Auto, mit dem man einen Unfall bauen will, nicht mal fürs Video. Ohnehin war der 1966 vorgestellte Nützling nie auf Showbusiness programmiert, eher auf harte Arbeit. Dementsprechend rustikal wurde er konstruiert: Schlichte U-Profile ersetzen Stossstangen, Blattfedern sorgen für sowas Ähnliches wie Komfort, die Achsen spendete ein Leicht-Truck und der antike Sechszylinder-Motor mit seinen hängenden Ventilen focht einen harten Wettstreit darüber aus, was sich schneller bewegte: der Bronco selbst oder die Nadel der Tankuhr. Seine Coolness kommt aus der Illusion, überall hin kommen zu können, wenn man nur wollte.

Das entdeckten nicht nur die Surfer-Dudes, die ihre Boards in die unzerstörbaren – weil nur rudimentär ausgestatteten – Innenräume warfen und an den Strand fuhren, sondern auch diverse Film-Ausstatter von «Charlie's Angels» bis «Terminator» hin zu «No Country for Old Men». Und wenn Keanu Reeves gemeinsam mit Sandra Bullock im Film «Speed» einen 1970er-Bronco fährt, warum dann nicht auch Lady Gaga gemeinsam mit Bradley Cooper bei Dreharbeiten zu «A Star is Born»? Der schwarze Bronco aus dem Video gehört ihr nämlich gar nicht. Ihrer ist nämlich noch viel ärger, stilvoller: Farbe hellblau, Baujahr 1967, für adäquaten Auftritt durfte keine Schraube auf der anderen bleiben: Fünf-Liter-Cobra HD-Motor, stärkere Bremsen, Gelände-Untersetzung, fette Sound-Anlage. Damit soll sie, wenn man der Klatsch-Presse glauben darf, einst auf den Mercedes ausgerechnet ihres Produzenten Marc Ronson aufgefahren sein, was der grobe Bronco sicher besser weggesteckt hat als der Benz.

Generell kann man Frau Germanotta einen Hang zu dezent modifizierten US Cars attestieren. 1979 war vielleicht nicht das gelungenste Baujahr des Kult-Pickup Chevrolet El Camino. Ein 1968er, bei dem man von der Seite auf den ersten Blick nicht sagen kann, wo vorn und wo hinten ist, wäre weitaus stilvoller. Doch Lady Gagas Chevy-Pickup wurde ohnehin gründlich überarbeitet bis zur Unkenntlichkeit. Bei ihrem schwarz lackierten Exemplar fehlen weder die historisch unkorrekten viel zu grossen Räder mit polierten Chromfelgen, noch eine Fahrwerk-Tieferlegung oder das Entfernen aller Logos und Zierleisten. Sogar die Türschnallen mussten weg-

Gerade recht, um hinten das Fleisch-Kleid zu transportieren, mit dem sie 2010 bei den MTV Music Awards die Weltöffentlichkeit schockte, ohne den Innenraum zu versauen.

Noch recht original hingegen scheint ihr blauer Chevy Nova SS Jahrgang 1969. Einst als Mittelklasse-Modell positioniert, gelangte der Nova immer wieder zu höchsten Film-Ehren, sei es in der Action-Serie «Fast and Furious» oder in Quentin Tarantinos «Death Proof». Das sportliche Image liegt daran, dass man dank eines Baukasten-Systems so gut wie jeden Motor in den Nova verpflanzen konnte – und der liess sich danach noch beinahe nach Belieben tunen. 380 PS waren schon ab Werk möglich. Um die Kraft zu Boden zu bringen, reichte ein Dreigang-Getriebe. Das Kürzel hinter dem Namen steht übrigens für «Super Sport» und beinhaltet härtere Federn, Zierleisten und all jene Kleinigkeiten, die jedes Auto schon im Stand schneller machen, zur amerikanischen Ikone – genau wie ihre Besitzerin.

Womit aber fährt Frau Gaga zur Arbeit, mag sich der geneigte Leser fragen. Die arme Dame wird sich doch nicht ohne Klimaanlage, Servolenkung und Assistenz-Systeme durch den Stau quälen? Keine Sorge, das macht sie nicht. Im Fuhrpark für gepflegte Grundmobilität befinden sich auch durchaus langstreckentaugliche Mobile wie diverse Mercedes oder ein Rolls Royce Phantom der aktuellen Generation, ein riesiges Automobil von fast sechs Metern Länge und einem 571 PS starken Zwölfzylinder-Motor. (Musik-Gigantin Gaga selbst misst übrigens gerade einmal 1,55 Meter.) Ihren ersten Rolls Royce, ein blutrotes Corniche Cabrio der dritten Generation, Baujahr 1990, 6,6 Liter Hubraum, Walnuss-Armaturenbrett, versteigerte sie 2014 für MusiCares, eine wohltätige Organisation, die Künstlern in Not hilft. Startpreis waren 16.000 Dollar, schliesslich ging das gute Stück für sage und schreibe 125.000 Dollar an einen Fan.

Ein Leben ganz ohne Cabrio geht schon allein wegen essenzieller Insta-Posts mit offenem Verdeck nicht, und so lachte sich Fräulein Gaga danach einen Porsche Boxster an, den kleinsten und günstigsten Porsche. Heck-Mittelmotor, perfekte Fahreigenschaften, überragende Übersichtlichkeit, guter Motoren-sound, das perfekte Fahrzeug für die junge, erfolgreiche Frau – und bei weitem entspannter zu fahren als ein anderer Neuzugang in ihrem Fuhrpark, nämlich jener nachtschwarze Lamborghini Huracán, mit dem sie 2017 in der Halbzeitpause beim Super Bowl im NRG Stadium vor 71.500 Fans vorfuhr, um dort zu performen. Doch so perfekt Auftritt und Show auch waren: Super Bowl LI wird dennoch für immer mit



dem grössten Comeback der American Football Geschichte verbunden bleiben, bei dem die New England Patriots die Atlanta Falcons in der ersten Overtime der Super Bowl Geschichte besiegten, nicht mit Lady Gagas 325 km/h-Schlitten.

Man liegt wohl nicht völlig falsch, wenn man Frau Germanottas Liebe zu Autos stilistischen Vorlieben zuschreibt. Als New Yorker Kind, aufgewachsen auf der Upper East Side, hatte sie die längste Zeit wenig Bedarf für Fahrzeuge. Ihren Führerschein machte sie erst mit 30 Jahren und lebte völlig ohne Garage: «Ich habe ein Apartment gemietet. Wenn ich es verlasse, habe ich so gut wie alle Besitztümer an mir. So wenig habe ich», sagte sie, bevor sie sich 2016 schliesslich doch noch durchrang, die Fahrprüfung abzulegen und gleich einmal mit einem hellgrünen Ford Mustang Baujahr 1967 als erstem Auto loszulegen. Aufmerksame Leser werden stutzen und ein paar Zeilen zurückspringen: Wie war das doch gleich mit dem Rolls Royce Cabrio, das sie zwei Jahre zuvor versteigern liess? Nun, das war zwar auf sie zugelassen (präzise gesprochen auf sie plus ihren Vater), allerdings liess sich Stefani Germanotta damit ausschliesslich chauffieren, ganz Diva der alten Schule.

Als ihre musikalischen Vorbilder gelten Madonna und Whitney Houston, natürlich auch Queen und Michael Jackson. Doch automässig trifft sie sich mit einem der ganz Grossen vom anderen Ende des musikalischen Spektrums, nämlich Grunge- und Americana-Gott Neil Young. Beide fahren – wenn genügend Platz ist – ein Lincoln Continental Cabrio. Das ist jenes Auto,

in dem John F. Kennedy erschossen wurde. Fünfeinhalb Meter lang, flach, eindrucksvoll aus jeder Perspektive. Vier Türen, wobei sich die hinteren nach vorn öffnen, man spricht dabei von Suicide Doors. Sieben-Liter-Achtzylinder, elektrisches Verdeck, eine Orgie in Lack, Leder und Chrom. Doch in einem war der um 41 Jahre ältere Neil Young Lady Gaga meilenweit voraus: Er liess den durstigen Achtzylinder-Benzinmotor schon 2010 durch einen Elektro-Antrieb ersetzen und taufte das Auto in LinxVolt um, noch bevor E-Antrieb in grossem Stil salonfähig wurde. Und Lady Gaga? Nun, die Benzin-Schwester hat inzwischen immerhin auch ein elektrisch angetriebenes Tesla Model X im Fuhrpark.

THE COLLECTIVE

# NEO CLASSICS

FOTOGRAFIE & SET DESIGN: MATZO & MATZO



Cartier

Au 750



ACTES-WO  
EL ENCO











SEITE 39  
LOVE ARMREIF

SEITE 40  
JUSTE UN CLOU ARMREIF

SEITE 41  
GRAIN DE CAFÉ ARMREIF

SEITE 42  
GRAIN DE CAFÉ OHRRINGE

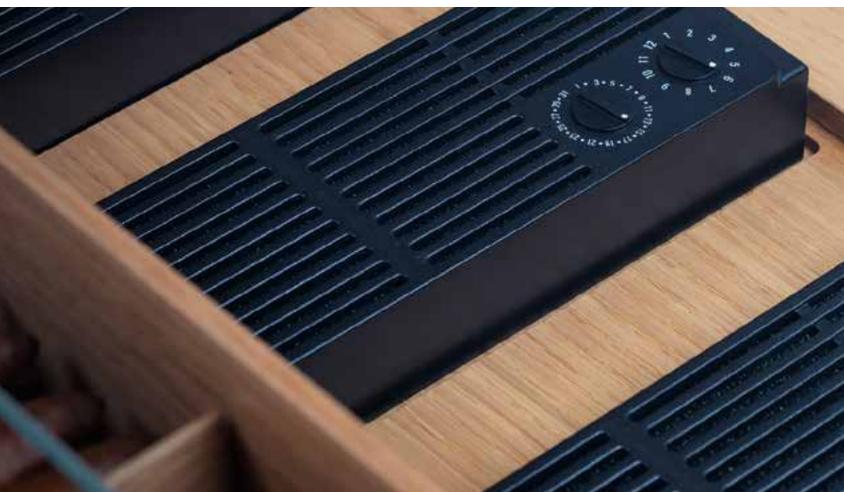
SEITE 43  
BAIGNOIRE ARMBANDUHR

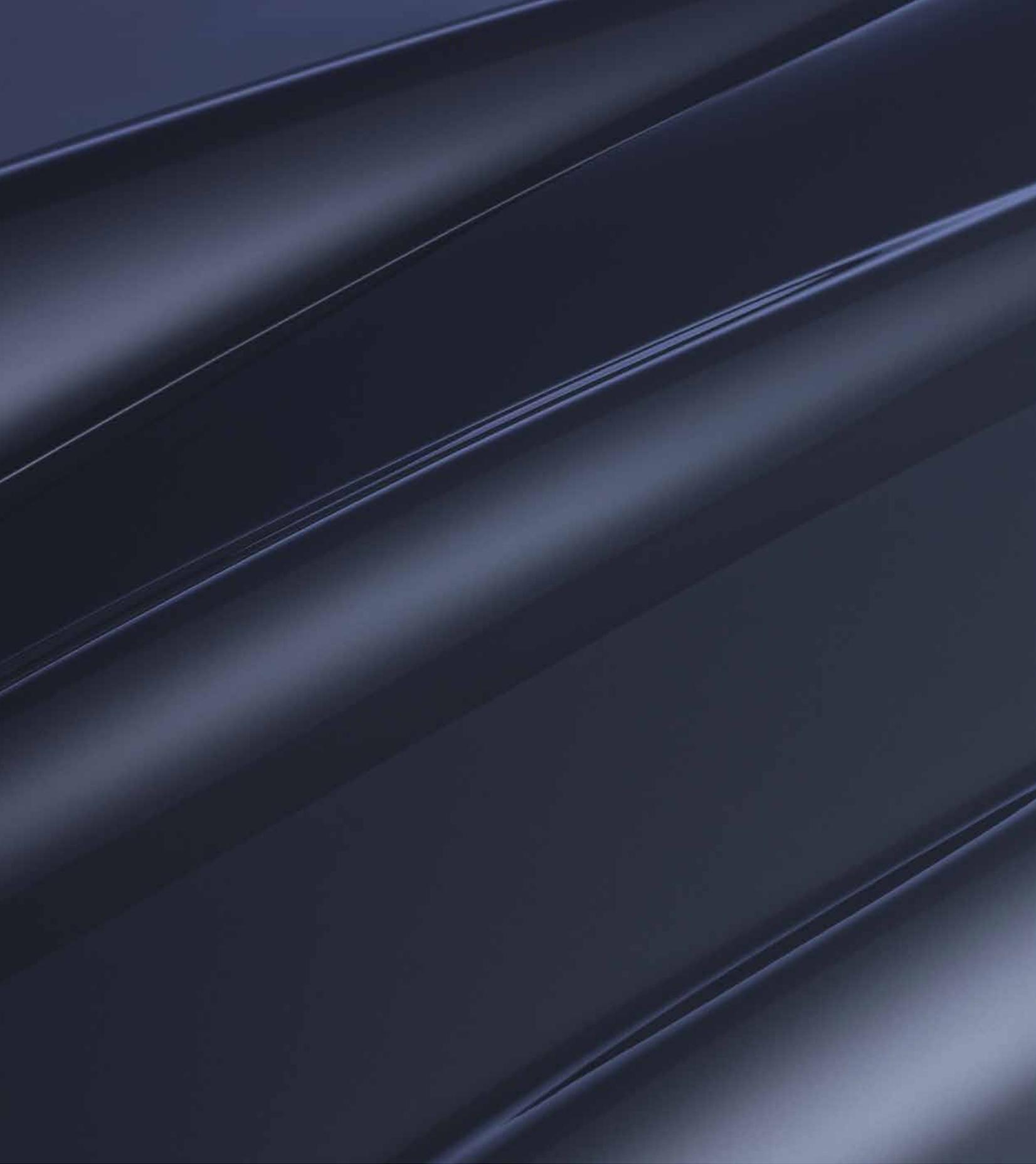
SEITE 44  
GRAIN DE CAFÉ RING

SEITE 45  
TRINITY ARMREIF

*Davidoff*

**URBAN ARCHITECTURE HUMIDOR**  
EIN STILVOLLES ZUHAUSE FÜR IHRE SCHÄTZE





VOLUME 1: AMOS FRICKE

# THE CURA



**ATED ONES**











FOTOGRAF: STUDIO AMOS FRICKE  
LICHT: LIGHTHAWK  
POST PRODUCTION: STUDIO GESSNER

B.I. Collection (BIC): Wann und wie entstand deine Leidenschaft für besondere Fahrzeuge?

Adrian Gattiker: Die geht weit zurück, bis auf mein 13. Lebensjahr. Auf dem väterlichen Fabrikareal brachten mir seine Chauffeure das Fahren der betrieblich genutzten Kleintransporter Mercedes L319, Opel Blitz oder Land Rover bei. Diese doch recht besonderen Fahrzeuge gingen mir nie aus dem Kopf und markierten den Beginn meiner Leidenschaft für spezielle und historische Fahrzeuge.

BIC: Kannst du uns erzählen, wie der Aufbau deiner Sammlung begann? Gab es ein bestimmtes Ereignis oder Modell, das dich inspirierte?

AG: Mein guter Freund Paul, ein Classic-Car-Aficionado, gab mir den Rat, unbedingt ein top Fahrzeug zu erwerben, ansonsten sei meine Freude an historischen Fahrzeugen von kurzer Dauer. Seinen guten Ratschlag in den Ohren erwarb ich einen handgeschalteten, dunkelblauen Ferrari 412 in Originalzustand und mit astreiner Vorgeschichte. Das war ein toller Einstieg in die Klassik-Szene und hat mich darin bestätigt, dass es sich lohnt, in hohe Qualität zu investieren. Der F 412 war mir dann aber doch etwas

zu wenig sportlich. Auf der Suche nach dem richtigen Fahrzeug habe ich ihn eingetauscht gegen einen gelben Maserati Ghibli, Baujahr 1970.

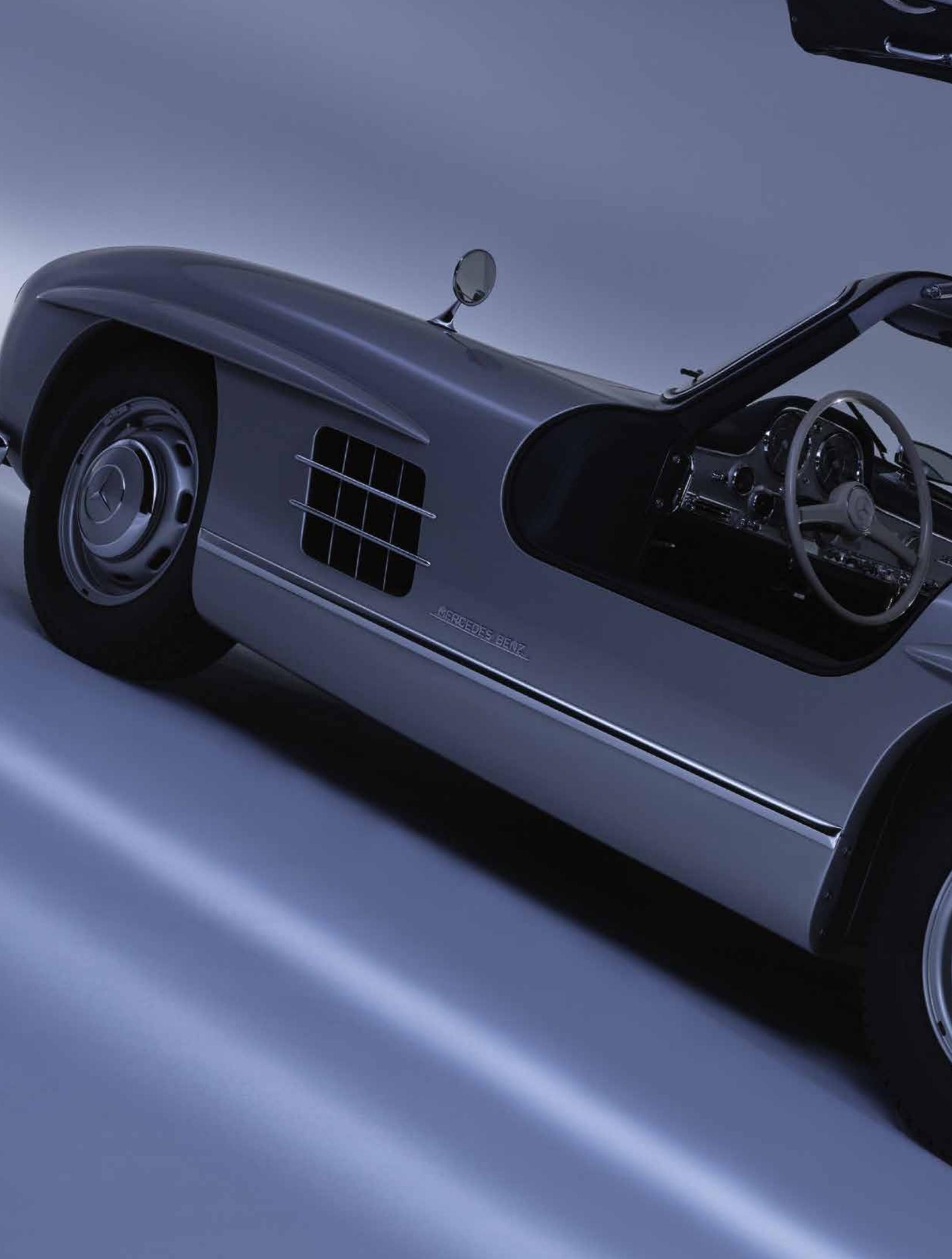
BIC: Welche Strategie hast du beim Aufbau deiner Sammlung verfolgt?

AG: Meine ungeteilte Aufmerksamkeit galt schon früh dem Mercedes 300SL (W-198), gebaut zwischen 1954 und 1963, bekannt als Flügeltürer und Roadster. 2008 hatte ich die Gelegenheit, von einem Architekten-Ehepaar aus Gstaad einen seit 40 Jahren in Familienbesitz befindenden Mercedes 300 SL «Leichtbau» zu erwerben, einen sogenannten Alu-Flügler. Zu diesem Juwel, von dem nur 29 Stück für Rennsporteinsätze gebaut wurden, kam ich eher durch Zufall. Mein eigentliches Ziel war ein 300 SL Roadster, den ich später ebenfalls erwerben konnte. Im Laufe der Jahre konnte ich meine Sammlung durch weitere aussergewöhnliche und seltene Mercedes-Modelle erweitern.

BIC: Gibt es Fahrzeuge in deiner Sammlung, die eine besondere Bedeutung für dich haben?

AG: Einerseits die Fahrzeuge, mit denen ich spezielle









Veranstaltungen wie Mille Miglia oder Goodwood Festival of Speed gefahren bin. Andererseits jene Modelle, die eine besondere Erwerbsgeschichte haben. So wie der Roadster, dessen Vorbesitzer das Fahrzeug als erster zugelassen und ihn über 40 Jahre besessen hat. Es dauerte 13 Jahre, bis ich ihn kaufen durfte. In dieser Zeit habe ich bei unzähligen Restaurantbesuchen seine spannende Lebensgeschichte erfahren. Leider ist der Besitzer nach elf Jahren und zahlreichen Treffen verstorben, ohne dass ich das gute Stück erwerben konnte, ich musste die Kaufbemühungen mit seiner Witwe fortführen. Der silbrige Mercedes 300 SL Flügeltürer wiederum war ein sogenannter «Scheunenfund». Dank Hinweisen von Freunden aus dem Mercedes-Benz 300 SL Club wurde ich auf das Fahrzeug, das sich in einem Schopf nahe Winterthur befand, aufmerksam. Der Wagen stand über 30 Jahre unbewegt an Ort und war mit Gegenständen zugestellt, im Fahrzeuginnern lagerten defekte Fahrzeugteile. Es dauerte über ein Jahr, bis wir das Vertrauen der Besitzerfamilie gewonnen hatten und das fahruntüchtige Fahrzeug endlich inspizieren durften. Nochmals zwei Jahre dauerten die Verhandlungen und vertrauensbildenden Massnahmen, bis die Besitzerfamilie dem Verkauf zustimmte.

BIC: Kennst du auch die Renngeschichte deiner Fahrzeuge?

AG: Ja, etwa beim einzigartigen 300 SL «Leichtbau», der auf Kundenwunsch in Bayrischblau lackiert wurde. Mit diesem Modell hat der französische Rennfahrer René Cotton diverse Erfolge gefeiert, zum Beispiel den Gesamtsieg beim französischen Bergrennen Mont Ventoux. Bei Beschleunigungsrennen an der Tour de France hat er sogar mehrmals Sir Stirling Moss geschlagen. René Cottons Witwe hat mir in Nizza das umfangreiche Familienarchiv geöffnet und alte Bilder, Ranglisten und Hintergrundinformationen zum Fahrzeug und seinem Fahrer überlassen. Auch den Sohn seines damaligen Copiloten und Rennnavigators durfte ich kennenlernen. Seine Erinnerungen und Erzählungen haben ebenfalls viel zur Aufarbeitung der Fahrzeuggeschichte beigetragen.

BIC: Wie wartest du deine Fahrzeuge?

AG: Alle meine Fahrzeuge erhalten eine jährliche Wartung nach dem Konzept «Condition Based Maintenance», bei dem der Umfang der Wartungsarbeiten anhand der gefahrenen Kilometer und des Zu-

stands bestimmt wird. Durchgeführt werden diese Arbeiten von qualifizierten Fachleuten. Die Mercedes-Fahrzeuge gehen zusätzlich alle paar Jahre ins Mercedes-Benz Classic Center in Stuttgart-Fellbach, wo sie gewartet und überprüft werden. So wird auch die Originalität gewährleistet. Kleinere Reparaturen während der Saison werden von einem pensionierten Sauber-F1-Rennmechaniker ausgeführt.

BIC: Hast du jemals Fahrzeuge aus deiner Sammlung verkauft? War es schwierig, sie gehen zu lassen?

AG: Bis zur Findung meiner Sammlerphilosophie habe ich einige Fahrzeuge der Marken Maserati und Lamborghini verkauft. Gerade bei den Lamborghinis war es keine leichte Entscheidung, aber ich wollte mich auf eine Marke konzentrieren. Damit ich guten Gewissens verkaufen konnte, musste der Käufer bestimmte Kriterien erfüllen.

BIC: Wo und wie kannst du deine Sammlung am besten genießen? Welche Rolle spielen Veranstaltungen?

AG: Einerseits, wenn ich sie mit Freunden genauer betrachte, aber auch beim Fahren an Rallys oder auf Rennstrecken kommt grosse Freude auf. Genau dafür wurden die Autos ja gebaut – und das merkt man noch heute.

BIC: Hast du konkrete Ziele, wie sich deine Sammlung weiterentwickeln soll?

AG: Vor allem auf qualitativer Ebene – es gibt da schon noch das eine oder andere Modell, das die Sammlung perfekt ergänzen würde. Dazu braucht es eine Vision und eine Strategie, wie man sie verwirklicht. Wenn man kompromisslos das Beste erwerben will, ist Geduld gefragt. Aber gute Kontakte und Beziehungen in die Sammlerszene können helfen, etwas schneller voranzukommen.

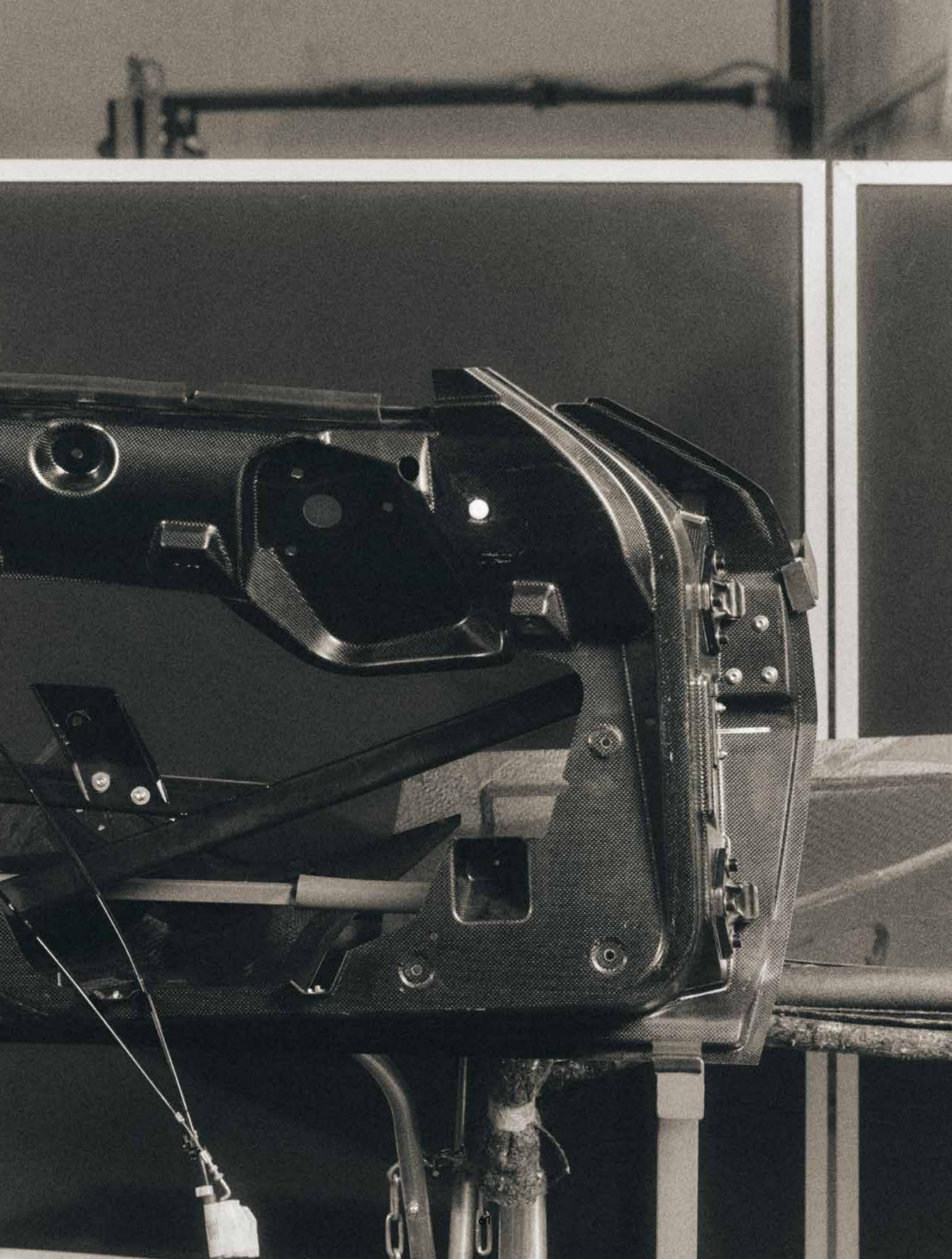
BIC: Welche Prognosen hast du für den Markt der Sammlerfahrzeuge?

AG: Der Sammlermarkt hat sich unterschiedlich entwickelt. In Nordamerika sind die Preise für top Fahrzeuge auch in diesem Jahr aussergewöhnlich hoch, in Europa ist die Preisentwicklung selektiver. Hohe Preise erzielen hier vor allem stark gesuchte Fahrzeuge aus den 1990er- und 2000er-Jahren. Aber auch in Europa gilt: Fahrzeuge, die in Topzustand sind, werden immer gute Preise erzielen.

# NVATA

FOTOGRAFIE: ALEXANDRE HÄFELI  
STYLING: CHIARA TISO  
HAIR & MAKE-UP: GIORGIA LECCE  
MODEL: SELECT MODELS  
ASSISTANCE & LIGHTING: DJANGO MANAGEMENT  
PRODUCTION: MIREILLE FILIPPINI







TOP: VIVIENNE WESTWOOD







TOP: ISA BOULDER  
HOSE: JW ANDERSON  
SCHUHE: RACINE CARREE







SEITE ZUVOR  
TOP: ISA BOULDER  
HOSE: HELMUT LANG



LINKS

BÄNDER: JOURED CARRO  
SHORTS: ISABEL MARANT

BRA: ISA BOULDER  
JACKE: PRADA  
SHORTS: ISA BOULDER  
STRÜMPFE: WOLFORD  
STIEFEL: VIVETTA

STIEFEL: MISSONI  
DRESS: MARQUES' ALMEIDA





# LEEGE

FOTOGRAF: STUDIO JOHANNES BAUER  
POST PRODUCTION: RGBERLIN



# ENDS















DE TOMASO

*P72*













# LOUISA GAGLIARDI



Louisa Gagliardis Bilder, die aus einfachen Zeichnungen, digitalen Remixen, Photoshop und aufgetragenen Glossen hervorgehen, verschaffen sich durch ihre Aktualität Gehör. Durch die Erforschung des Materials drückt die Künstlerin ein In-der-Welt-Sein aus, das sich mit der heutigen Integration von Virtualität und Körperlichkeit zusammenschliesst. Dieses merkwürdige digitale Filtersystem, bei dem Menschen zu Aggregaten von technologischen Schnittstellen werden, bildet das Umfeld, in dem Gagliardi ihre Bilder komponiert. Diese Werke verschlüsseln meisterhaft die Zeit und den Ort der Produktion der Künstlerin.

Gagliardis Darstellungsweise verwandelt die Unmittelbarkeit eines Pinsels auf der Leinwand auf die inhärente Distanz zwischen Benutzer und Netzwerken abseits des Bildschirms. Eine Maus wird zum treibenden Element der Formen – unter ihrer Leitung wird die alte Technik durch eine neue ersetzt. Sie schichtet digitale Verfahren zwischen die herkömmlichen, wobei sie jedes Bild mit einer Gruppierung von Skizzen einleitet und das digital gerenderte «Fleisch» übermalt mit Gelen, Acrylfarben und Nagellack. Ihre Endbearbeitungstechniken verleihen den Bildern einen Glanz, der auf den Betrachter zurückstrahlt. Dieser glänzende Überzug betont auch die Wahrnehmung, man bewege sich durch ein Gemälde, da die Gel-Oberflächen nur aus bestimmten Winkeln Licht einfangen. Dieses Verfahren unterstreicht auch die Materialität, die diese Werke noch deutlicher als Kunstwerke erscheinen lässt. Gagliardi setzt sich mit überlieferten Texturmerkmalen auseinander, wobei ihre Lacke die traditionellen Öle und Tempera ersetzen.

Diese «Endzeit-Online-Kultur» und deren sich ständig erweiternde Bedingungen bilden für Gagliardi eine Grundlage, auf die sie eingehen kann. Ihre visuelle Welt ist daher stets untrennbar mit den digitalen Technologien verbunden. In ihrem imposanten Werk bezieht sich Gagliardi auf eine Reihe historischer Präzedenzfälle, indem sie Elemente des italienischen Futurismus entlehnt und sich einen surrealistischen Appetit auf die Traumwelt bewahrt. Stränge der industriellen Formensprache von Ivo Pannaggi werden zwischen den kargen Grenzen von Kay Sage und den opaken Erzählungen von Remedios Varo verwoben. Gagliardi bringt das heutige Überwachungs- und Spektakelzeitalter auf den Punkt und nickt gleichzeitig dem Idealismus der Renaissance zu. Sie verweist auf die unmöglichen Körperhaltungen und Proportionen von Sandro Botticellis Motiven; ihre bevölkerteren, «lesbaren» Szenen rufen Erinnerungen an die von Giotto hervor.

Auch eine Vielzahl von skulpturalen Objekten ist in Gagliardis Gedankenwelt entstanden. Ihre Neigung zur Illusion manifestiert sich in seltsamen Gegenständen, indem die Künstlerin ihre Signatur auf die Oberflächen von Polyester-Liegen und bearbeitetem Aluminium einprägt. In *Permission* (2021) begegnet der Betrachter einer Flat Stanley-ähnlichen Figur, die hinter einem an die Wand geketteten Hund sitzt. Ketten und Kerzen verziern die Szene mit nebulöser Wirkung. Genau wie ihre gemalten Figuren, streben auch diese Objekte nach Auto-

nomie. Die Situation, um die es hier geht, wird so zu einer, in der der Bruch zwischen den Dimensionen eine fundamentale Frage der Präsenz aufwirft.

In ihrer monumentalen Präsentation für die Art Basel Unlimited 2022 inszeniert Gagliardi eine relativ entvölkerte Szene. Es gibt zwei vollständig klare Figuren, während die übrigen nur Andeutungen sind, die entweder aus Silberchroma bestehen oder sich als Fragmente in verstreuten Glaswaren materialisieren. Im Werk der Künstlerin manifestieren sich exorbitante Impulse in Form von opulenten Gedecken und hochhackigen Schuhen. Dies ist allerdings die Entleerung nach der Party. Salz wurde verschüttet und die Kirschen sind verstreut. *Tête-à-tête* zeigt die kalte Ästhetik des digitalen Renderings, stützt aber letztendlich Gagliardis Faible für Theatralik. Ihre Erzählungen werden durch schwebende Signifikanten, die in das Terrain der Wahrnehmung geworfen werden, kultiviert. Isabelle Graw unterstützt dieses Gefühl und schreibt, dass «die Zeichen der Malerei als Spuren des produzierenden Menschen gelesen werden können» und sich der Bewertung des Betrachters unterziehen.

*Under the Breath* (2021) ähnelt stark *Tête-à-tête*, allerdings in einer beunruhigenden grünen Farbpalette. Ein nebliger runder Tisch mit grünen Figuren ist hier in ominösen Nebel gehüllt, und die sitzende Personen scheinen im milchigen Dunst zu ertrinken. Tauben verschönern die Szene und sind Zeugen der seltsamen Versammlung, die sich um den zentralen Tisch herum abspielt. Ein verhängnisvoller Handwechsel, wobei die Nagelhaut und die Fingerknöchel besonders hervorstechen. Gagliardi mischt sich regelmässig in den Akt der Gestik ein, wobei ihr Interesse der Semiotik der Hände gilt. Der Glanz und die Eigenart der Nagelbetten von *Palm Reader* (2019) und der definierten Handfalten von *Blood Moon* (2020) stellen Gagliardis Faszination für die Ausdrucksmöglichkeiten des Subjekts dar.

Diese Figuren entsprechen selten erkennbaren Individuen, stattdessen fungieren sie als Avatare, die für die Vermittlung durch den Betrachter empfänglich sind. Pierre Klossowski zeichnet diese Situation pflichtbewusst nach, indem er schreibt, dass «die Obsessionen des Künstlers nie mit der Freude oder der Angst des Betrachters übereinstimmen». Sie sind Projektionsflächen, auf denen das Abgleiten zwischen realen und imaginären Begegnungen ein Wahrnehmungs-Chaos hervorrufen. In *Refill* (2020) entlassen die Augen eines Schattenprotagonisten züngelnde Tränen in zwei Martini-Gläser. Auch *Aphrodisiac* (2020) zeigt eine verlassene Frau, die von einem künstlichen Licht beleuchtet wird, ähnlich dem, das ein Computerbildschirm aussendet. Ihr tränenloses Gesicht wird von einem Stielglas mit durchscheinender Flüssigkeit und einer versunkenen Kirsche verdeckt. Ähnlich verfremdete Figuren tauchen in ihren Bildwelten immer wieder auf, wenn sie sich mit den Konturen der Melancholie beschäftigt. Mit dem Kopf in den Händen müht sich die Figur in *Reflecting* (2021) in dieser düsteren Dimension ab, ihr undurchschaubarer Ausdruck ist in ein Tisch-Teich-Kompositum gefasst.

In den letzten Jahren betrachtete sie ihre Körper als Landschaften und zoomte weg von ihren ehemals zugeschnittenen Motiven. Ihre Sujets verstricken sich immer mehr in eine anomale Umgebung, wobei ihre Subjektivität immer stärker schwindet. *Luncheon on the Grass* (2022) ist auf den ersten Blick eine entstellte Vision von Kühen auf der Weide. Die Tiere sind von einem wirbelnden Rasen umgeben, ähnlich wie in den jüngsten Landschaften von Alex Katz. Die Andeutung von Beschaffenheit im Originaldruck wird durch Gagliardis Auftrag des Gelmediums aufgegriffen, wodurch ein besonderes Tiefengefühl entsteht und unterstreicht die Dynamik ihrer Motive. Bei genauem Hinsehen wird deutlich, dass menschliche Formen die Kuhflecken definieren. In *Daily Jam* (2019) wird alternativ ein Szenario vorgeschlagen, in dem ein Geleeklumpen mit Beinen, Armen und einem rudimentären Gesicht auf einer perfekten Scheibe Weissbrot ruht.

Nach Gagliardi sind diese Szenen als «Mittelpunkte» zu verstehen, als Schnittstellen zwischen den Höhepunkten. Ob Momente des Übergangs oder der Ruhe, die Zwischenspiele der Künstlerin lösen ihre eigenen Provokationen aus. Das Verhandeln mit der Ambivalenz entzieht sich der Melodramatik und bringt ein Gefühl von Dauerhaftigkeit hervor. Derweil greift das Wechselspiel von Licht und Dunkelheit in diesen Bildern auf den barocken Formalismus zurück und erzeugt Chiaroscuro-Wellen durch ihre Oberfläche. Genau das ist es, was das Werk der Künstlerin antreibt. Gagliardi fordert den Betrachter bis an den Rand der Beunruhigung heraus und bietet gleichzeitig Schnipsel von Erotik und Glamour. Gekonnt kultiviert sie eine Spannung zwischen Abstossung und Begierde. Die Dynamik dieses Effekts und die spezifischen formalen Modalitäten zwingen das Publikum, sich wirklich mit dem Werk zu beschäftigen, seine Schemata zu verfolgen und die Surrealität zu erfassen. Selbst der freche Hintern in *Breakfast in Bed* (2019) projiziert durch seinen blassen fast lavendelfarbenen Hautton Fremdheit. Auf jeder Backe befinden sich eine Schüssel und ein Löffel, die von jeweils einem Auge unterbrochen werden: Orange auf der linken Seite, Grün auf der rechten. Die Sprache hier entspricht Dalís anatomischen Abweichungen, der Körper entfremdet vom Realismus.

In dem Aufsatz «The Knowledge of Painting: Notes on Thinking and Subject Like Pictures» geht Graw pflichtbewusst die Problematik der zahllosen Definitionen von Malerei im Laufe der Zeit an. An einer Stelle schlägt sie vor, dass «Malerei nie rein war», sondern dass sie vielmehr verstanden werden sollte als «etwas Bestimmtes, das dennoch einer drastischen Entspezifizierung unterzogen wurde». Letztere Perspektive wird dargestellt, nachdem Graw vorschlägt, dass «wir die Malerei nicht als ein Medium betrachten, sondern als eine Art der Zeichenproduktion, die als hochgradig personalisiert erlebt wird». In diesem Rahmen kann man versuchen die materiellen Fragen zu verstehen, die in Gagliardis pluralisiertem Universum geschildert sind.

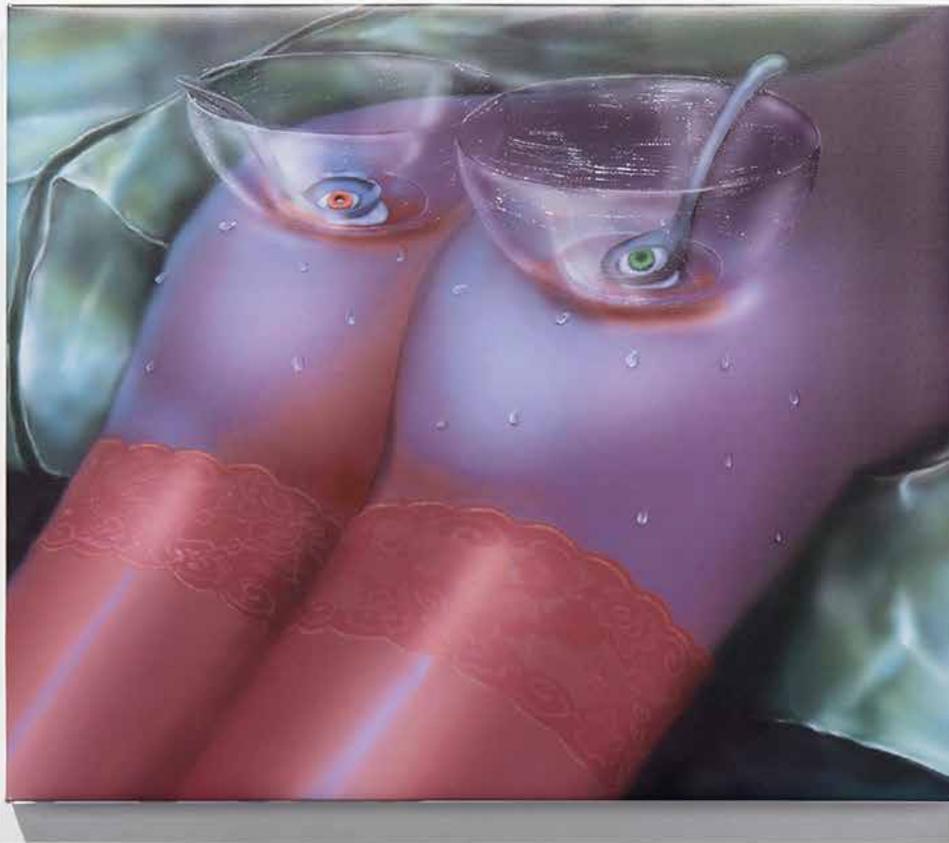
Gagliardi setzt ihre Fähigkeiten in Illustration und Photoshop ein, um die Grenzen ihres Mediums auszureizen.

Durch die Übersetzung vom digitalen zum gedruckten Bild geht das Objekt in einen Zustand der «Lebendigkeit» über, da seine Taktilität eine greifbare Präsenz erzeugt. PVC-Oberflächen werden zu Gefässen für technologische Neuordnung, gefolgt vom Einsatz begrenzter Pinselstriche auf den ebenen Flächen. Sie produziert diese ungeordneten imaginären Stellen, indem sie sich mit der technologischen Post-Medium-Bedingung auseinandersetzt und dabei zutiefst menschliche Belange erforscht. Reflexivität und Fantasie sickern ins synthetische Universum der Künstlerin. In Anlehnung an Graw vertritt Gagliardi die Auffassung, dass «Malerei eine Form der Zeichenproduktion ist, die als eine hochgradig personalisierte semiotische Aktivität erahnen werden kann». Gagliardis Selbstbewusstsein und Verständnis für ihren Beitrag innerhalb dieses Rahmens ermöglichen eine hybridisierte Produktionsweise, die historische Anknüpfungspunkte mit den Bedingungen der Gegenwart verbindet. Während die Zukunft in einem exponentiellen Wettlauf über sich selbst zu stolpern scheint, macht sich Gagliardi daran, diesen besonderen Moment zu konkretisieren.

Übersetzt aus dem englischen Original.

Seite 87

*Aphrodisiac*, 2020  
Gelmedium, Tinte auf PVC  
160 x 115 cm  
Courtesy der Künstlerin und  
Dawid Radziszewski



Diese Seite

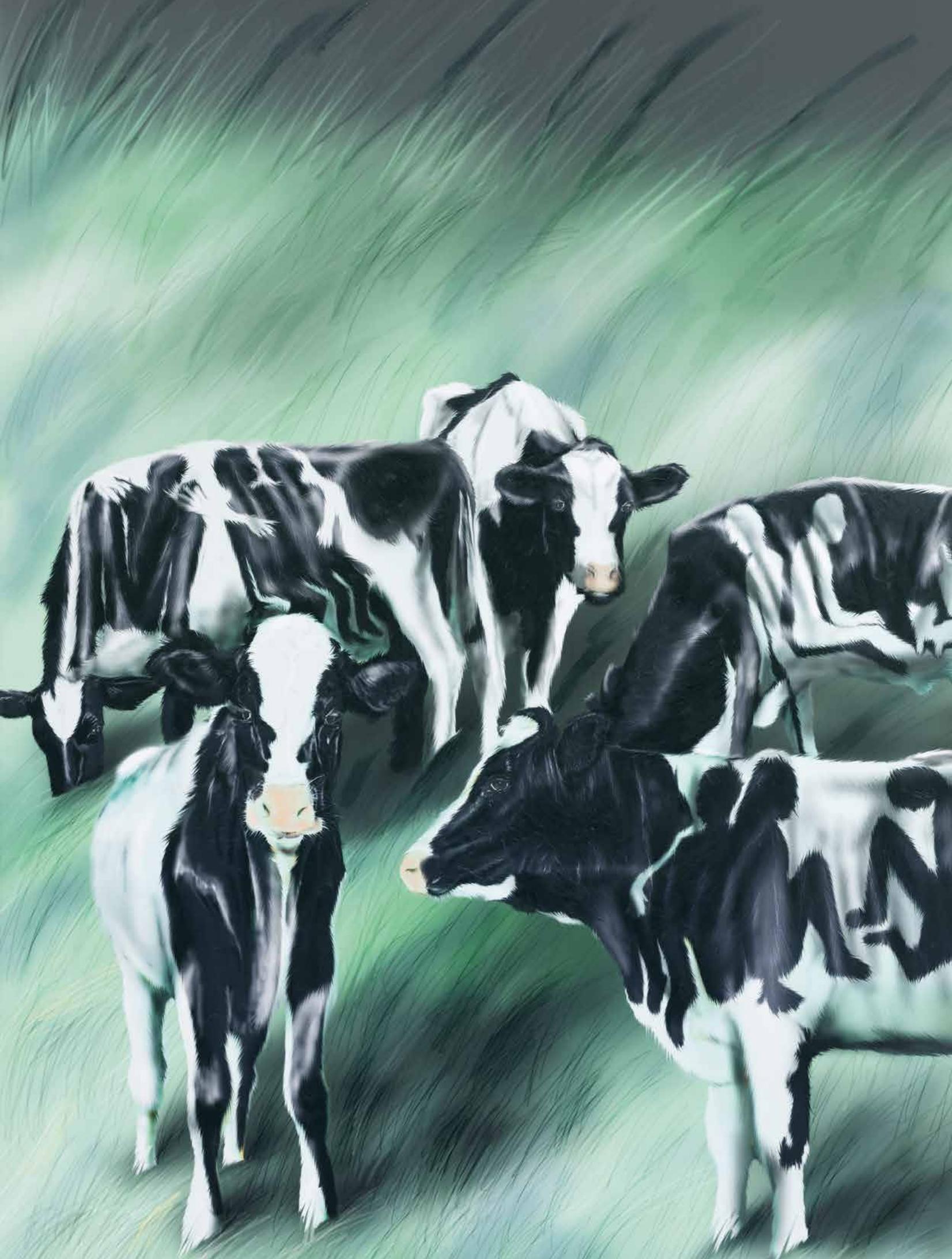
*Breakfast in Bed*, 2019  
Gelmedium, Tinte auf PVC  
50 x 60 cm  
Courtesy der Künstlerin und  
Rodolphe Janssen

Rechte Seite

*Luncheon on the Grass*, 2022  
Gelmedium, Tinte auf PVC  
180 x 130 cm  
Courtesy der Künstlerin und  
Dawid Radziszewski

Nächste Doppelseite

*Palm Reader*, 2019  
Gelmedium, Tinte auf PVC  
140 x 215 cm  
Courtesy der Künstlerin und  
Rodolphe Janssen









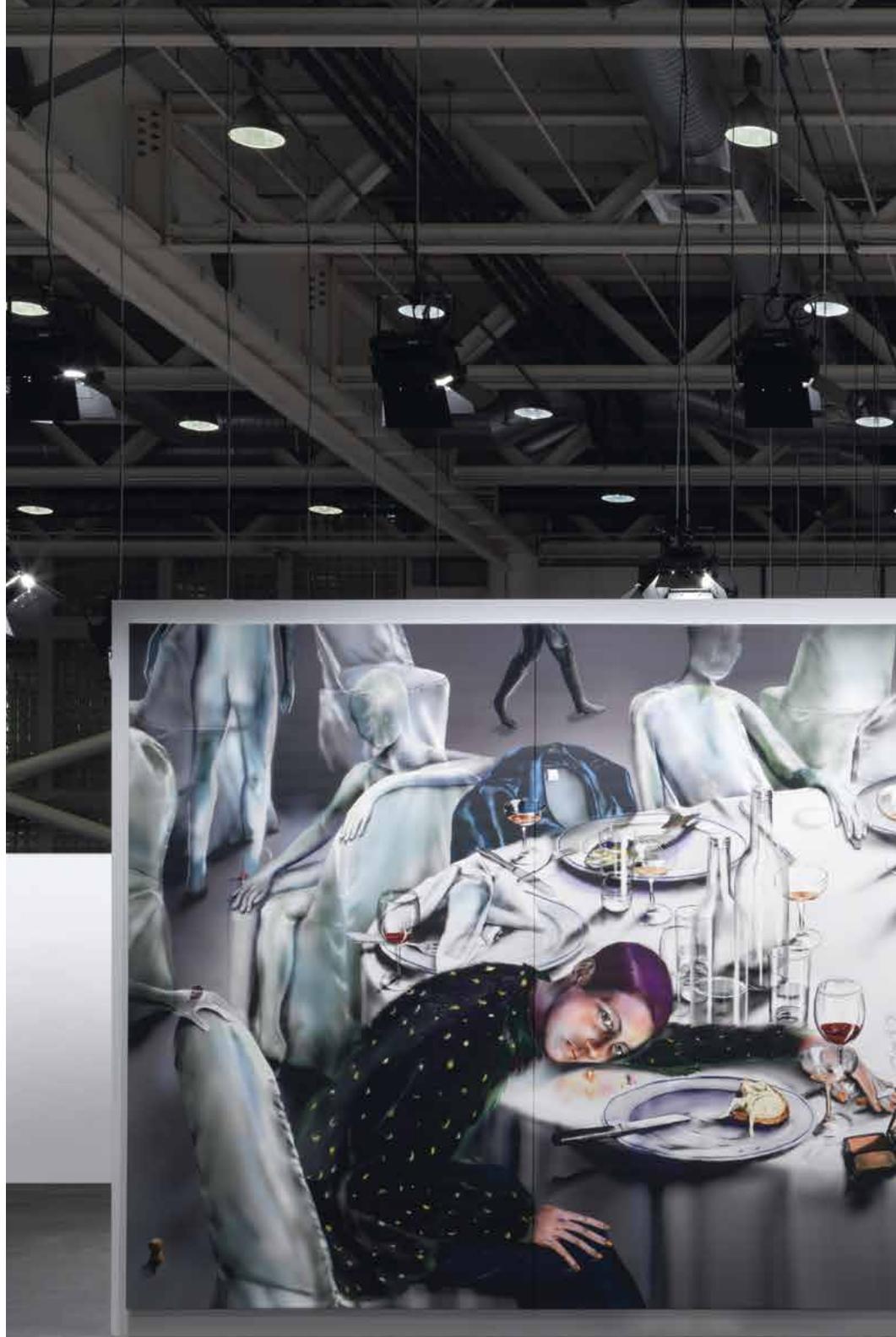
Linke Seite

*Reflecting*, 2021  
Gelmedium, Tinte auf PVC  
180 x 115 cm  
Courtesy der Künstlerin und  
Galerie Eva Presenhuber

Rechte Seite

*Bedtime Daybed*, 2023  
Tinte auf Polyester  
10 x 200 x 90 cm  
Courtesy der Künstlerin und  
Galerie Eva Presenhuber





Diese Doppelseite

*Tête-à-Tête*, 2022  
Nagellack, Gelmedium auf PVC  
370 x 1100 cm  
Courtesy der Künstlerin, Rodolphe  
Janssen, Galerie Eva Presenhuber,  
Dawid Radziszewski



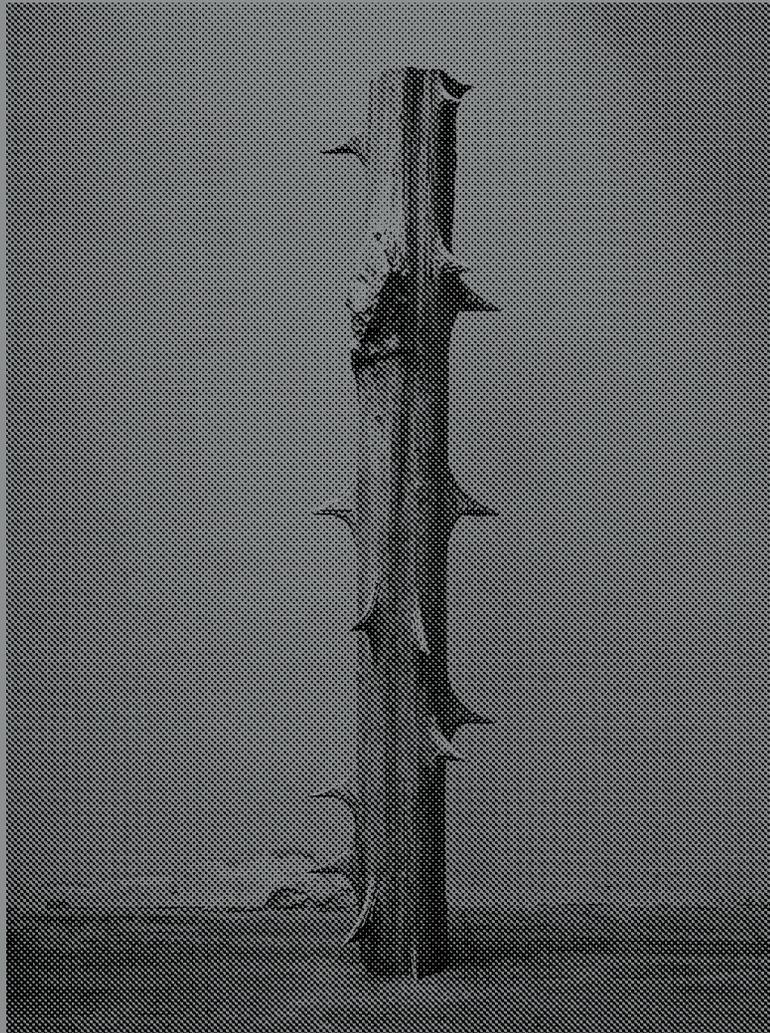


The Collective

Ausstellungen  
*Agenda 2023*

# Alice Channer: Heavy Metals/Silk Cut

2. Juli – 8. Oktober 2023, Appenzell



Alice Channer, *Megaflorea*, 2021  
 Sandgegossenes Aluminium, 330 × 72 × 47 cm, Courtesy the artist und Large Glass,  
 Foto: Kunstgiesserei St.Gallen

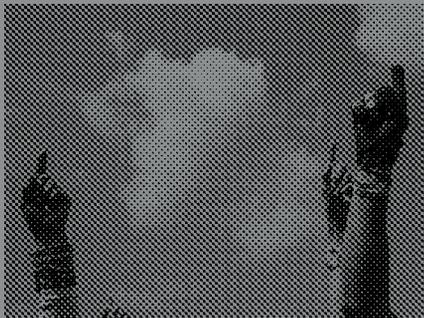
Die Ausstellung *Heavy Metals/Silk Cut* erstreckt sich über die zwei Gebäude des Kunstmuseums und der Kunsthalle Appenzell. Es werden mehrere neue Werke gezeigt, darunter auch eine architektonische Intervention, die mit einem Überblick über Skulpturen, Zeichnungen und Installationen aus dem letzten Jahrzehnt ergänzt werden.

Alice Channer giesst, biegt oder faltet Stoffe, zeichnet mit Zigarettenasche und manifestiert in ihren Erkundungen von Materialien und Prozessen die verborgenen Dimensionen der materiellen Welt. Sie bietet einen Blick auf das, was jenseits der Kategorien und Annahmen liegt, die unsere Wahrnehmung von Objekten und unsere Beziehung zu ihnen prägen. Channers Werke bestehen aus geologischen und natürlichen Materialien oder Repräsentationen natürlicher Elemente wie beispielsweise Muschelschalen, Finger oder Steinen. Diese verwandelt die Künstlerin in tiefgreifenden, synthetischen Verfahren, oft in profes-

sionellen Fabrikationsstätten, die nichts mit der Produktion von Kunst zu tun haben, zum Beispiel in Anlagen für Farbbeschichtung oder die chemische Industrie. So beauftragte sie beispielsweise die Vakuum-Metalisierung der Hüllen von Seespinnen und Taschenkrebsen und liess die authentische Körperlichkeit dieser Objekte mit dem Resultat identischer, rhythmischer und mechanischer Arbeitsschritte kollidieren. Industrielle Herstellungsweisen, wie die Präzisionstechnik von CNC-Fräsen, mit der Aluminium in die gewünschte Form gebracht wird, oder Couture-Techniken, um Bilder geologischer Schichten in schwerem Crêpe de Chine zu falten, sind formgebend. Channer stellt Organisches und Künstliches, Biologisches und Industrielles schonungslos nebeneinander und baut die Spuren von Produktionsprozessen in die Sprache ihrer Skulpturen ein. Sie konfrontiert nicht nur ihre künstlerische Handschrift mit der kalten Ästhetik mechanischer Formung, sondern verweist mit diesen brüchigen Exoskeletten auf die Fragilität der Ökologie.

AUSSTELLUNG

## Debi Cornwall: Musterbürger 30. Juni – 1. Oktober 2023, Lausanne



Debi Cornwall, «Number One. <Save America> Rally.» Youngstown, Ohio, 2022, aus der Serie «Model Citizens» © Debi Cornwall / Prix Elysée

Die Gewinnerin des Prix Elysée 2023 heisst Debi Cornwall (geb. 1973 in den USA). Ihr Projekt Model Citizens (Musterbürgern) wurde im März 2023 im Photo Elysée von der internationalen Jury ausgewählt: «Die Arbeit steht im Zusammenhang mit jüngsten Ereignissen und ist angesichts der Auswirkungen von Fake News auf unsere Gesellschaft ein wichtiger, zum richtigen Zeitpunkt erbrachter Beitrag. Mit ihrer Recherche versucht die Künstlerin, die unscharfe Linie zwischen Wahrheit und Dichtung zu fassen. Das Projekt, das sowohl ein politisches als auch ein intellektuelles Engagement darstellt, verdeutlicht, wie dringend und notwendig wir Fotografie als Beweismittel in

Frage stellen müssen. Der Effekt von Fake News bleibt nicht auf die USA begrenzt – die Künstlerin erzählt eine lokale Geschichte, in der es um weltweite Anliegen geht. Wir sind fest davon überzeugt, dass Debi Cornwall mit dem Prix Elysée ein neues, breiteres Publikum erreichen und durch den Preis europaweit grössere Sichtbarkeit erlangen wird.»

Die aktuelle Ausstellung gibt einen ersten Einblick in das noch in Arbeit befindliche Projekt, das im Laufe des nächsten Jahres abgeschlossen sein wird.

AUSSTELLUNG

## Sincerely, Walter Pfeiffer 8. Juli – 22. Oktober 2023, Luzern

Walter Pfeiffer, *Untitled*, 1978/2018,  
C-Print, 40×60 cm, Courtesy of the artist and Galerie Gregor Staiger,  
© 2023, ProLitteris, Zürich

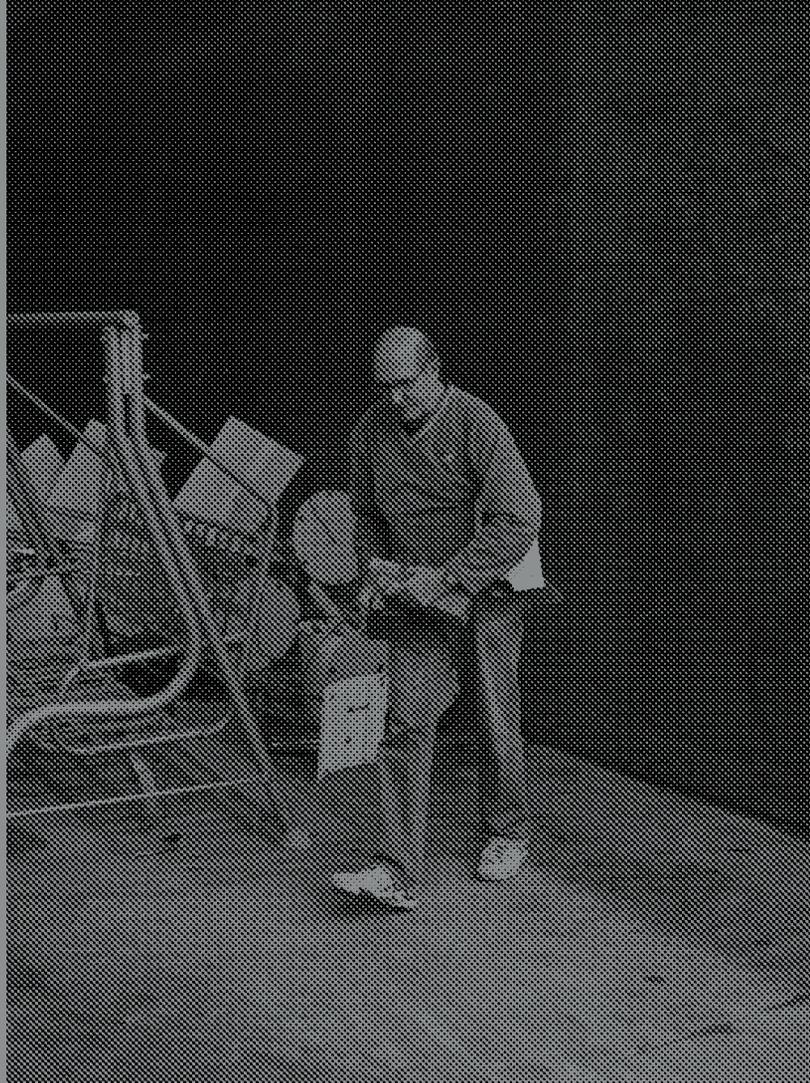


Walter Pfeiffer (\*1946) sucht mit der fotografischen Linse nach Schönheit, der Darstellung des männlichen Körpers fernab klischeehafter Ideale, nach verspielter Erotik und Leichtigkeit. Der Schweizer Künstler schult sein Auge schon früh als Schaufensterdekorateur, porträtiert später rebellische Heranwachsende aus der schwulen Zürcher Untergrundszene und beliefert schliesslich die angesagtesten internationalen Modezeitschriften mit seinen Fotostrecken. Walter Pfeiffer gelingt es, zwischen Modofotografie und bildender Kunst zu changieren. So sind seine Landschaften, Stillleben und

Porträts nie platt. Sie zeigen keine vollendete Schönheit und tragen den revolutionären Geist der Gegenkultur der 1970er-Jahre in sich. Bald gehen bei ihm Freunde und Liebhaber ein und aus, um sich fotografieren zu lassen. Die meist männlichen Modelle entziehen sich klassischen Assoziationen von männlich und weiblich. Typisch für Walter Pfeiffers Kunst sind kleine Makel, grelles Blitzlicht, nackte Haut, kräftige Farben, intensive Blicke. Wie in einem Fiebertraum sprechen seine Bilder von Sehnsüchten, reizvoller als die Realität, vom Begehren, unbeschwerter Lebensfreude, jugendlicher Liebe.

# Gina Folly: Autofokus (Manor Kunstpreis 2023)

6. Mai – 1. Oktober 2023, Basel



Gina Folly, *Quasitutto I (José beim Entsorgen aus einer Garage)*, 2023  
C-Print, gerahmt, 80 × 60 cm, © bei der Künstlerin / the artist

Follys vielschichtige Bilder, Skulpturen und Installationen thematisieren Emotionen und Beziehungen von Menschen in ihrem Alltag. Dabei handeln ihre Arbeiten von Situationen, Orten und Objekten, anhand derer die Künstlerin unsere alltäglichen Vorstellungen von Durchlässigkeit und Abgrenzung, Natürlichkeit und Künstlichkeit oder von privatem und öffentlichem Raum befragt. Meist rücken das Unbedachte und Unscheinbare in den Fokus der Aufmerksamkeit. Mit ihrer Arbeit reagiert die Künstlerin sensibel und kritisch auf die Mechanismen der Trivialisierung und Marginalisierung von Werten, Codes, Bildsystemen oder kulturpolitischen Strukturen, welche unser Leben beeinflussen und kontrollieren.

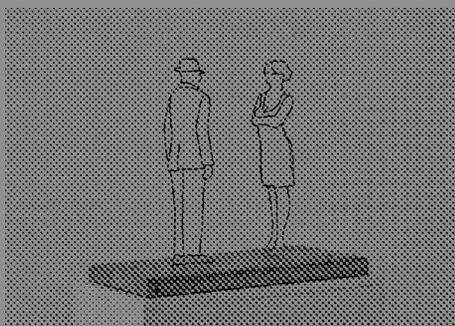
Für ihre Ausstellung «Autofokus» im Kunstmuseum Basel | Gegenwart erarbeitet Gina Folly zwei neue fotografische Werkserien zu den Themen «Gebrauchtwerden» und «in Gebrauch sein». Die Arbeiten verhandeln soziale und ökonomische Beziehungssysteme sowie Möglichkeiten eines intergenerativen Transfers von Taten und Wissen. Es geht

um das Aushandeln von Konditionen menschlicher Existenzen und das Aufbrechen von etablierten Hierarchien.

Folly arbeitet für «Autofokus» mit den Mitgliedern des Vereins Quasi Tutto zusammen, einem nach eigener Aussage «kleinen Dienstleistungsbetrieb von vorwiegend pensionierten Frauen und Männern», die auf ihrer Plattform Dienstleistungen aller Art anbieten – von Gartenpflege, Entsorgungen, Installationen von TV und Internet bis zu Reparaturen alter Geräte. Für Folly ist der Verein ein wegweisendes Beispiel dafür, sich nicht an die ungeschriebenen Regeln des Ruhestands – des angeblich unausweichlichen ökonomischen und sozialen Abstellgleises – zu halten, sondern sich in Eigeninitiative und im Kollektiv Möglichkeiten für erfüllende Tätigkeiten zu schaffen. Die Künstlerin begleitet die Mitglieder dabei und fotografiert sie mit einer analogen Mittelformatkamera. Sie gibt damit einer Randgruppe unseres gesellschaftlichen Systems eine Bühne und beleuchtet die Frage nach dem Verhältnis von individuellem Nutzen und gesellschaftlicher Nützlichkeit.

# Markus Raetz. oui non si no yes no

8. September 2023 – 25. Februar 2024, Bern



Markus Raetz, *Madame et Monsieur*, 2009,  
Eisendraht, hartgelötet, Eichenholz, gewachst, Privatbesitz,  
Foto: SIK-ISEA, Zürich (Alexander Jaquemet),  
© 2023, ProLitteris, Zürich

Das Kunstmuseum Bern widmet dem 2020 verstorbenen Schweizer Künstler Markus Raetz die erste umfangreiche posthume Retrospektive. Die Ausstellung konzentriert sich auf seine dreidimensionalen Arbeiten und Mobiles, die noch nie einem breiten Publikum präsentiert wurden.

Die permanente Metamorphose von Motiven bildete die Basis seiner künstlerischen Arbeit, die sich auf die visuelle Wahrnehmung fokussiert. Die Ausstellung erlaubt einen spezifischen Blick auf sein Gesamtwerk. Sie ist in thematische Gruppen unterteilt und eröffnet zugleich zahlreiche Querbezüge, die das vielschichtige Werk des Künstlers seit den 1960er-Jahren prägten.

Raetz hat in den wichtigsten Schweizer Kunsthallen und Museen seit den frühen 1970er-Jahren regelmässig ausgestellt. Durch die Teilnahme an drei Documenta-Ausgaben und seine grossen Einzelausstellungen in wichtigen europäischen Häusern hat er zudem auch eine bemerkenswerte internationale Karriere gemacht. Neben diesen eindrücklichen Erfolgen zeigte sich schon sehr früh, dass die Kunst von Markus Raetz eine Qualität eigen ist, die der Gegenwartskunst nicht allzu oft zukommt: Werke von Raetz vermögen ihre Betrachterinnen und Betrachter vom Fleck weg und unmittelbar einzunehmen, und das nicht nur in den Zirkeln von Experten und Kunstkritikern, sondern bei einem breiten Publikum.

## ARCHITEKTUR

## Villa Necchi Campiglio *Mailand*

Über den Hauseingang mit halbrunden Stufen und Vordach gelangt man in das grosszügig dimensionierte Erdgeschoss der Villa.



Die Villa Necchi Campiglio ist eine in den 1930er-Jahren in Mailand durch die Familie Necchi Campiglio, im Stil des Mailänder Novecento errichtete und von einem grossen Garten umgebene Villa.

Die Bauherren, die Geschwister Gigina, Nedda und Vittorio Necchi sowie Giginas Ehemann, Angelo Campiglio, waren Vertreter der bürgerlichen Industriellen der Lombardei. Das Gebäude zeigt den Lebensstil der Bauherren, die keiner Begrenzung durch ein Budget unterlagen und durch hervorragende Ausstattung, perfekte künstlerische Ausführung und erstaunlicher Modernität auffallen. Das Gebäude wurde in den Jahren 1932 bis 1935 vom Mailänder Architekten Piero Portaluppi

(1888–1967) gebaut. Es ist, bis auf einige Teile der Inneneinrichtung, komplett sowohl innen als auch aussen erhalten. Heute ist die Villa Necchi Campiglio beliebte Eventlocation und – unter Voranmeldung – als Haus-Museum zu besichtigen. Neben ihrem kunstvollen Interieur beherbergt sie die Kunstsammlung von Claudia Gian Ferrari aus dem frühen 20. Jahrhundert und eine Sammlung dekorativer Kunst aus dem 18. Jahrhundert.

Wie ein Museum wirkt die Villa in Mailand trotzdem nicht. Es ist, als wäre die Präsenz von Nedda, Gigina und ihrer Gäste an diesem stilvollen, zeitlos modernen Ort auch heute noch in jedem Moment zu spüren.



# Our Stories

*Auto und Kultur:  
Eine Wiederbelebung wäre dringend notwendig*

*Moderner Luxus ist nachhaltig,  
langlebig und hochpreisig*

*Kollaborationen –  
Man mag Idole. Aber nicht unbedingt  
die Idole der Eltern*

*Ein schlauer Mensch löst sein Problem,  
ein weiser Mensch vermeidet es*

*Wird die Künstliche Intelligenz  
die emotionale Mobilität eines Tages auslöschen?*

*by Beat Imwinkelried*

## *Auto und Kultur: Eine Wiederbelebung wäre dringend notwendig*

Seit seiner Erfindung im Jahr 1886 durch den Deutschen Carl Benz prägt das Automobil unser aller Leben wie kaum ein zweites Objekt. Das Automobil ist ein Objekt, das wir täglich sehen oder sogar benutzen. Viele verbinden es mit Freiheit – und etwa den Erwerb des Führerscheins mit dem Prozess des «Erwachsenwerdens». Doch welchen Einfluss hat das Automobil auf unsere Kultur genommen? Zuerst müssen wir uns genauer mit dem Kulturbegriff auseinandersetzen, da dieser mehrere Dimensionen annehmen kann.

Wortgeschichtlich ist zunächst einmal zu sagen, dass das deutsche Wort «Kultur» sich vom lateinischen Wort «cultura» ableitet, was so viel wie Bebauung, Bestellung oder Pflege bedeutet. Es handelt sich damit also um ein Wort, welches ursprünglich eine landwirtschaftliche Bedeutung hatte. Diese Bedeutung verwenden wir auch heute manchmal noch, wenn wir etwa an eine Kultur von Bakterien oder Zellen denken. Gehen wir noch weiter zurück in der Sprachgeschichte, dann stossen wir auf die indogermanische Wurzel «kuel», welche dem lateinischen «cultura» wohl zugrunde liegt und so viel wie «sich drehen» oder «Rad» bedeutet.

Der römische Philosoph Cicero sollte dann die Bedeutung des Wortes Kultur mehr in die uns bekannten Bahnen lenken, indem er die Philosophie als «cultura animi» bezeichnete. Damit wollte er sagen, dass der Geist, wie ein Feld in der Landwirtschaft, regelmässig bearbeitet werden müsse, da er sonst zu Grunde ginge. Im Laufe der Zeit sollten auch andere Denker wie etwa Johann Gottfried Herder oder Alexander von Humboldt unser Verständnis vom Kulturbegriff weiter vom landwirtschaftlichen Ursprung entfernen.

Was bedeutet dies nun für diesen Artikel? Wir können feststellen, dass Kultur etwas ist, was gemäss seinen indogermanischen Wurzeln, ständig im Wandel ist. Nähern wir uns hingegen den Gedanken von Cicero und seinen Folgeleuten, dann ist Kultur schlussendlich nichts anderes als das Ergebnis menschlicher Wertvorstellungen und den daraus folgenden Taten.

Gehen wir nun aber zurück zum Automobil. Wie bereits in der Einleitung angetönt, ist das Automobil eine der einflussreichsten Erfindungen aller Zeiten. Zu Beginn waren die Automobile aufgrund des

hohen Preises der Oberschicht vorbehalten. Zu dieser Zeit waren die Autos daher auch noch sehr individuell und kunstvoll gestaltet. Oft kaufte man Motor und Fahrgestell bei einem Anbieter wie Duesenberg in den USA oder Rolls Royce in Europa und liess sich dann eine individuelle Karosserie von darauf spezialisierten Firmen bauen (so nebenbei sei bemerkt, dass wir im obersten Luxussegment mit den One-Off-Fahrzeugen wieder zu diesem Konzept zurückkehren und der Kreis sich wieder schliesst). Diese wunderschönen, schwungvollen Fahrzeuge passen wie die Faust aufs Auge zu unseren kulturellen Vorstellungen der 1920er-Jahre. Denken Sie etwa an das Buch «The Great Gatsby» von F. Scott Fitzgerald. Im Buch fährt Gatsby einen Rolls Royce Phantom I. Im Film kann man hingegen sehen, wie DiCaprio als Gatsby mit einem Duesenberg Model J durch die Strassen von New York rast.

Das Model T von Ford sollte diesen gesellschaftlichen Konnex zwischen Reichtum und Automobil schlussendlich brechen. Mit Beginn der seriellen Herstellung von Automobilen wurden diese erschwinglicher und somit einer breiteren Masse zugänglich. Damit entstand im Laufe des 20. Jahrhunderts eine neue Verbindung. Das Auto wurde zunehmend als Symbol für Freiheit und Individualismus verstanden. Man war nicht länger gebunden an die Fahrpläne des öffentlichen Verkehrs. Vielmehr konnte man sich einfach in sein Auto setzen und hinfahren, wohin man wollte.

Dieser Aspekt des Automobils wurde auch immer stärker in der Kunst- und Unterhaltungsindustrie aufgegriffen. Denken Sie etwa an James Bond und seine ikonischen «Bond Cars» wie den DB5, die ihn zu den entlegensten Orten brachte. Oder erinnern Sie sich an den Film «Back to the Future» (1985), in dem der DeLorean DMC-12 das berühmte Zeitreiseauto in dieser Science-Fiction-Komödie darstellte.

Auch in der Musik hat das Automobil zumindest früher immer wieder den Stoff für Texte geliefert. So etwa «Drive My Car» (1965) von den Beatles. Ein Klassiker der Musikgeschichte, der humorvoll mit dem Thema Autofahren spielt. Er erzählt die Geschichte eines Mädchens, das den Sänger auffordert, sie in seinem Auto zu fahren. Fünf Jahre später kam «Mercedes Benz» von Janis Joplin (1970): Dieser Song ist eine satirische A-cappella-Nummer, in der sie humor-

## *Auto und Kultur: Eine Wiederbelebung wäre dringend notwendig*

voll um ein Luxusauto bittet und kritisch die Konsumgesellschaft hinterfragt. Schliesslich wäre da noch «Chasing Cars» von der Nordirischen Rockband Snow Patrol. Dieser Superhit wurde besonders in den USA sehr beliebt, weil er in der Serie «Grey's Anatomy» abgepielt wurde.

Natürlich hat sich die Kunst ebenfalls immer wieder mit dem Automobil auseinandergesetzt, insbesondere die Pop Art der 1950er- und 1960er-Jahre, wo Automobile als Zeichen für Wohlstand und Fortschritt gelten. Als Beispiel sei «Automobile and Landscape» von David Hockney (1982) angeführt. Dieses Gemälde des britischen Künstlers David Hockney zeigt eine idyllische Landschaft mit einem bunten Konvoi von Autos, die die Szene durchqueren. Es veranschaulicht die Verschmelzung von Autos mit der Natur und symbolisiert die Präsenz des Automobils in unserer Lebenswelt. Im Jahr 1995 hat der Künstler David Hockney den 14ten Art Car von BMW gestaltet, einen BMW 850 CSi. Ein weiteres Beispiel ist die Arbeit «Green Car Crash» von Andy Warhol (1963): In diesem berühmten Siebdruck wird ein Unfall mit einem grünen Auto dargestellt. Das Werk kann als Kommentar zur Faszination der Gesellschaft mit der Darstellung von Gewalt und Tragödie in den Medien und ihrer Beziehung zum Automobil gesehen werden. Das Werk wurde in einer Auktion im Jahr 2007 für 71.7 Millionen Dollar versteigert. Schliesslich möchte ich auf Britin Rachel Whiteread, geboren 1963, hinweisen. Mit ihrer Installation «Falling Autumn» zeigt sie ein umgedrehtes Automobil in Beton gegossen. Das Kunstwerk kann als eine Darstellung der Vergänglichkeit und der Endlichkeit menschlicher Errungenschaften betrachtet werden.

Wie sieht es nun mit der Zukunft aus? Das ist eine schwierige Frage. Denn eigentlich stand das Automobil immer für technologischen Fortschritt und die Zukunft.

In den letzten Jahren scheint aber eine gewisse Desillusionierung zwischen den Menschen und dem Auto stattgefunden zu haben. Dies hat aus meiner Sicht verschiedene Gründe.

Erstens ist im Design die Eigenständigkeit der Handschrift des Designers zulasten des Windkanals verloren gegangen. Insbesondere

die aktuellen Elektroautos sehen alle ziemlich ähnlich aus und verlieren an Profil und Charakter.

Zweitens haben in Städten und Agglomerationen verschiedene politische Entscheide (z.B. Ausbau ÖV) dafür gesorgt, dass das Automobil für junge Erwachsene nicht an Attraktivität gewonnen hat und manchmal auch als etwas spiessig wahrgenommen wird. Des Weiteren haben wir ein wachsendes Bewusstsein für die globalen Implikationen des Ressourcenverbrauchs der Automobilindustrie und der damit verbundenen Wichtigkeit des Rohstoffes Öl, was wir an der veränderten Rolle gewisser Länder auf der Weltkarte sehen können. Drittens kann ich aber auch die Automobilindustrie nicht von jeglicher Schuld freisprechen, da man gerade in den letzten Jahren es nicht fertiggebracht hat, die Freude am Automobil zu kommunizieren. Aus meiner Sicht geht es zu sehr um Zahlen und zu wenig um Emotionen. Es fehlt mir zudem auch an visionärem Geist in der Industrie. Selbst das Elektroauto, welches je länger, je mehr ins Stocken kommt, ist ja eigentlich nicht neu, wenn man bedenkt, dass das erste elektrische Dreirad 1881 an der internationalen Elektrizitätsausstellung in Paris gezeigt wurde. Es überrascht daher auch nicht, dass zumindest in meiner Wahrnehmung der Einfluss des Automobils auf die Kultur aktuell abnimmt. Das Automobil scheint zurzeit nicht die gleichen Gefühle in der Gesellschaft auszulösen, wie es dies in seiner Geschichte oft tat. Das Automobil ist zu einem herkömmlichen Gegenstand geworden, ähnlich wie der Kühlschrank oder das Notebook und löst nicht mehr dieselben Träume und Visionen wie noch vor 50 Jahren aus. Ob es der Automobilindustrie gelingen wird, dies wieder zu ändern, steht in den Sternen. Ich persönlich hoffe zwar darauf, glaube aber, dass sich diese Zerteilung in emotionale und rationale Mobilität immer weiter aufteilen wird. Mit B.I. Collection haben wir in dieser Frage unsere Positionierung zuweilen festgelegt.

## *Moderner Luxus ist nachhaltig, langlebig und hochpreisig*

Nachhaltigkeit und bewusster Konsum ist einer der am stärksten wachsenden Makrotrends der vergangenen zehn Jahre. Wir sind uns als Gesellschaft immer stärker den Folgen unseres Konsums bewusst geworden und versuchen diesen entsprechend anzupassen. Dies zieht sich durch alle Lebenslagen. Denken Sie etwa an das Thema Lebensmittel und das immer stärker werdende Bewusstsein für Food Waste oder Vegetarismus. Sind Luxus und Nachhaltigkeit ein Widerspruch? Und welchen Einfluss spielt das Thema Nachhaltigkeit in der Luxusautomobilindustrie?

Auf den ersten Blick könnte man meinen, dass Nachhaltigkeit und Luxus nicht zusammenpassen. Schliesslich heisst das lateinische Wort «Luxus» nichts anderes als «Verschwendung». Viele verbinden mit Luxus im ersten Moment Begriffe wie Exzess, Opulenz oder irrationalen Konsum. Wie sonst auch sollte man Handtaschen, Kleider oder Uhren für mehrere zehntausend Franken erklären?

Gerade in der hochpreisigen Modewelt scheint das Thema Nachhaltigkeit längstens angekommen zu sein. «Old Money» oder «Stealth Wealth» sind momentan angesagt. Vorbei ist die Zeit der «Logomania» – Taschen oder Pullover mit Monogrammen von Gucci, Dior und Co. übersät, haben ihren Platz am Modehimmel eingebüsst. Genauso wie Echtpelze, die von vielen Modehäusern (z.B. Gucci) aus ethischen Gründen nicht länger verwendet werden. An ihre Stelle treten andere Marken. Zum Beispiel Loro Piana, welches zurzeit Rekordumsätze für den Luxusgüterkonzern LVMH einfährt und dabei ganz andere Aspekte in den Vordergrund seiner Marketingkampagne stellt. Es geht um vertikale Integration, Lieferketten, Qualität der Materialien (insbesondere des weltbekannten Loro-Piana-Kaschmirs) und um eine gewisse Trendresistenz, statt um Logos, Extravaganz und Auffallen.

Ein anderes Beispiel aus der Modewelt ist der italienische Modedesigner Brunello Cucinelli, der sich selbst als «Humanitären Kapitalist» bezeichnet und mit seiner Unternehmung auch immer wieder philanthropisch in seiner Heimatregion Solomeo auftritt. Bis zu 20% der Gewinner der börsennotierten Aktiengesellschaft werden in eine karitative Stiftung eingebracht. Die Produkte wirken zeitlos. Es gibt keine allzu ausgefallenen Schnitte oder Muster. Alles ist darauf ausgelegt, möglichst lange getragen werden zu können und so bei der

gut betuchten Kundschaft ein Gefühl des nachhaltigen Konsums zu erzeugen. In der Realität wird gerade im obersten Preissegment der Inhalt des Kleiderschranks trotzdem oft genug erneuert.

Aber auch andere Luxusgütermärkte versuchen sich möglichst nachhaltig zu positionieren. In der Uhrenindustrie versucht Vacheron Constantin etwa mittels verschiedener Zertifizierungen seine Rolle in den Diamanten- und Edelmetall-Lieferketten dem Kunden möglichst transparent darzulegen. Aber auch andere Bemühungen wie etwa ein riesiges Solarpanel auf dem Dach des Hauptgebäudes werden hervorgehoben. Damit sollen sämtliche Manufakturen Vacherons in der Schweiz mit erneuerbarem Strom betrieben werden.

Wenden wir uns nun der Luxusautomobilindustrie zu. Auf den ersten Blick scheinen die Bemühungen hier offensichtlich. Es geht primär um die Dekarbonisierung und Elektrifizierung der Mobilität. Ein Blick auf die aus dem Boden spriessende Vielfalt und Elektro-Hypercars wie der Rimac C\_Two, der Lotus Evija oder der Aspark Owl scheint dies zu bestätigen. Dieses Denken greift in meiner Beurteilung viel zu kurz. Denn gerade die aus Lithium bestehenden Batterien der heutigen Elektroautos sind in Bezug auf Nachhaltigkeit in der Produktion und Entsorgung alles andere als sauber und grün. Während Elektromobilität zweifelsohne einen Teil der Lösung sein wird und gerade auch im Bereich der Batterien noch viel geforscht und entwickelt werden muss, sollte die Automobilindustrie noch mehr tun, um die Message ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen bei der Kundschaft anzubringen. In einer lesenswerten Studie aus dem Jahr 2020 lenken die Autoren Wellbrock, Ludin, Röhrle und Gerstlberger die Aufmerksamkeit etwa weg vom Motorenraum und hinein in den Innenraum des Fahrzeuges. Schliesslich würden der Autofahrer und seine Passagiere damit auch viel häufiger interagieren. Sie schlagen in diesem Zusammenhang etwa den verstärkten Einsatz natürlicher Stoffe anstelle von Leder oder Plastik in den Innenräumen vor. Dies soll unter anderem dafür sorgen, dass Autos wieder leichter werden und so auch antriebsunabhängig weniger Energie verbrauchen. Gemäss dem Schweizer Unternehmen BComp kann durch den Einsatz von natürlichen Fasern wie etwa Hanf, Kenaf oder Flachs das Gewicht gewisser Komponenten um bis zu 50% gesenkt werden und dies bei, aufgrund weniger intensivem Materialeinsatzes, sinkenden Produktionskosten!

## *Moderner Luxus ist nachhaltig, langlebig und hochpreisig*

Was heute als vollelektrische Luxusfahrzeuge auf den Markt kommt, wirft diesbezüglich jedoch Fragen auf. Stellvertretend schauen wir uns den Rolls-Royce Spectre an. Spectre heisst auf Deutsch Gespenst. Der Name passt zum extrem leisen Luxusliner. Die Limousine mit dem tempelartigen Kühlergrill kommt auf 23 Zoll Rädern daher, ist 5,45 Meter lang und wiegt 2,975 Tonnen, wobei alleine die Batterie 700 kg wiegen soll. Da kann schon von Opulenz gesprochen werden. Ein Beispiel dafür, wie es auch aussehen könnte, bietet die Zukunftsstudie «Vision 357» von Porsche. Dieser setzt unter anderem auf hybride Materialien, also auf Kunststoffe, die mit Naturfasern verstärkt sind. Ein etwas anderen Ansatz verfolgt Porsche mit der Studie «Mission R», welche auf Reifen aus nachwachsenden Rohstoffen setzt, die in einer Kooperation mit Michelin entstehen.

Diese Entwicklungen scheinen auch im Volumenmarkt anzukommen. Der neue Volvo EX90 setzt etwa auf Sitze aus einer Mischung von rezyklierten PET-Flaschen, Weinkorken und anderem biologischen Material. Dieses Material reduziert den CO<sub>2</sub>-Abdruck gegenüber herkömmlichen Ledersitzen um bis zu 70%. Das sind Argumente, welche in Zukunft wichtig werden könnten.

Will die Automobilindustrie ihr Nachhaltigkeitspotenzial besser vermarkten und an den Kunden bringen, muss das aus meiner Sicht im Innenraum geschehen. Der verstärkte Einsatz von Naturfasern ist einfach zu kommunizieren und vor allem auch seh- und spürbar für den Kunden beim Autokauf im Showroom. Mit KERS-Systemen und elektrischen Aggregaten mit Tausenden von PS holt man – wenn überhaupt – primär die absoluten Enthusiasten und Technik-Fans ab. Will die Luxusautomobilindustrie aber auch von einer jüngeren und grüneren Generation an Kunden wahrgenommen werden, dann muss sie ihre Marketingstrategie im Bereich der Nachhaltigkeit diversifizieren. Dies bedeutet nicht, dass die Automobil-Konzerne andere Aspekte der Nachhaltigkeit, wie etwa effizientere Lieferketten oder eine klimaneutrale Produktion vernachlässigen sollen, um die zum Teil ambitionierten Ziele der Politik, insbesondere der EU, zu erreichen. Sie eignen sich einfach nicht so gut, um den Kunden von der Nachhaltigkeit zu überzeugen, da er diese Aspekte nicht wirklich greifen kann.

Schliesslich müssen die Marketingstrategen der Luxusautomobilhersteller unbedingt wieder einen Weg finden, um den mobilen Luxus erlebbarer zu machen und emotional viel stärker aufzuladen.

Das Wichtigste ist aber die Glaubwürdigkeit. Gemäss der Unternehmensberatung Bain & Company erwarten 89% der Konsumenten im Luxussegment in den kommenden Jahren, dass Marken ihr nachhaltiges Handeln öffentlich darlegen und kommunizieren.

Sobald die Glaubwürdigkeit angekratzt wird, bricht das Kartenhaus der Marketing- und Kommunikationsspezialisten jedoch schnell in sich zusammen. Auch hier kann die Luxusautomobilindustrie auf die schneller drehende Fashion-Welt schauen und von ihr lernen. Als diesen Sommer aufflog, dass ein Waldschutzprojekt in Zimbabwe, welches vom Weltmarktführer für CO<sub>2</sub>-Kompensation mit Sitz in Zürich, der Firma South Pole, die mit Zertifikaten versprochenen Tonnen CO<sub>2</sub> gar nicht eingespart wurden, hat Gucci die Zusammenarbeit sofort beendet und das Versprechen «klimaneutral zu sein», sofort von der Firmen-Website gelöscht. Auch andere Firmen wie Nespresso haben kurz darauf nachgezogen. Integrität macht das Richtige, auch wenn niemand sie wahrnimmt. Das sollte die Automobilindustrie ja eigentlich seit dem Dieselskandal wissen.

Moderner Luxus ist nachhaltig, langlebig und hochpreisig. Das schätze ich beispielsweise an meinem Ferrari Dino. Der Dino wiegt nur 1'200 kg, wurde 1971 in Florenz ausgeliefert, ist also schon 52 Jahre in Betrieb und wird nur für spezielle Gelegenheiten am Wochenende ausgefahren. Ein Ferrari Dino ist teuer, aber dafür wertstabil. Ein Echter Luxus eben.

## *Kollaborationen – Man mag Idole. Aber nicht unbedingt die Idole der Eltern*

Kollaborationen sind zurzeit in aller Munde. Denken Sie etwa an die Mode mit ziemlich unterschiedlichen Kollaborationspartnern wie dem US-Amerikanischen Skateboard-Label Supreme, welches mit Louis Vuitton zusammen eine Modedesignkollektion entworfen hat. Ein anderes Beispiel wären etwa die Sneaker, welche Jordan mit Dior auf den Markt gebracht hat und heute für ein Vielfaches ihres Verkaufspreises gehandelt werden.

Aber auch in der Musik gibt es Beispiele für das wachsende Interesse an Kollaborationen. So gilt etwa der französische Konzertpianist Sofiane Pamart, Gewinner einer Goldmedaille des Konservatoriums von Lille, als beliebtester Kollaborateur in der französischen Hip-Hop- und Rap-Szene. Aber auch der weltbekannte DJ David Guetta tritt immer wieder in Duetten mit Popgrössen wie Dua Lipa oder Bebe Rexha auf.

Das Verschmelzen verschiedener Genres und Kunstformen durch Kollaborationen ist ein Makrotrend der letzten 15 Jahre, dessen Ende nicht absehbar ist. Neben dem künstlerischen Reiz, sich mit anderen Formen der Kreativität auseinanderzusetzen, stehen hinter diesem Phänomen auch kommerzielle Überlegungen. Eine Kollaboration mit einem bekannten Künstler, egal welcher Branche, bietet zusätzliche Reichweite, einen grösseren Absatzmarkt und Legitimation. Gleichzeitig spüren viele Marken auch den Druck der Konkurrenz und wollen nicht nur ein Produkt, sondern gleich einen ganzen Lifestyle anbieten. Auch dafür sind Kollaborationen hervorragend geeignet. Auf den ersten Blick könnte man meinen, dass die Zusammenarbeit zwischen Künstlern und der Automobilindustrie ein neues Phänomen sei. Schliesslich sieht man diese Projekte immer häufiger auf diversen Social Media-Plattformen, währenddessen es davor rund um dieses Thema eher still war. Eigentlich falsch. Bereits in den 1970er-Jahren lancierte BMW die sogenannten Art Cars. Dabei handelt es sich um Fahrzeuge, die von bekannten Künstlern bemalt wurden. Bis heute wurden 20 solcher Art Cars präsentiert, zu der illustren Gruppe an Kollaborateuren gehören unter anderem Roy Liechtenstein, Jenny Holzer und Jeff Koons. Das prägendste und bekannteste Art Car der Reihe entstand aber in einer Zusammenarbeit zwischen BMW und dem legendären Andy Warhol. Der im Technicolor-Stil bemalte BMW M1 sieht nicht nur spektakulär aus, sondern war auch noch schnell und belegte den zweiten Platz in seiner Klasse beim 24-Stunden Rennen von Le Mans 1979.

Dieser Ausflug in die Geschichte zeigt uns, dass die Zusammenarbeit zwischen der Automobilindustrie und der Kunstwelt keineswegs neu ist.

Heutzutage ist wohl die Mercedes-Gruppe am aktivsten in diesem Bereich. Den Auftakt gab im Jahr 2013 der Smart Forjeremy, welcher in Zusammenarbeit mit dem Designer Jeremy Scott entstanden ist. In diesem doch eher speziellen Smart finden sich auch viele Charakteristika der doch eher schrillen Mode des Jeremy Scott wieder.

Am bekanntesten ist das sogenannte PROJECT MAYBACH, das in Zusammenarbeit mit dem früh verstorbenen Modedesigner und DJ Virgil Abloh entstanden ist und auf den zuvor erdachten «Project Geländewagen» folgte. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit entstand ein Concept Car, eine limitierte Sonderedition der Maybach S-Klasse und eine Capsule Collection, die Kleidungsstücke und Accessoires umfasst. Für den umtriebigen Abloh, der als König der Kollaborationen galt und unter anderem mit Nike, Mercedes-Benz, der NBA, Takahashi Murakami und Evian zusammenarbeitete, sollte das PROJECT MAYBACH eines seiner letzten Projekte sein, ehe er 2021 im Alter von 41 Jahren einem Krebsleiden erlag.

Das jüngste Beispiel dieser Reihe ist die «Haute Voiture»-Sonderedition von Maybach, die seit Beginn dieses Jahres an Kunden ausgeliefert wird. In dieser Verschmelzung von Haute-Couture-Mode und Automobilbau setzt Maybach auf besondere Materialien, die Sie vielleicht aus der Modewelt schon kennen. So ist der Innenraum etwa mit Bouclé-Stoff verkleidet, welcher für hochwertige Pullover verwendet wird. Federführend an diesem Projekt Haute Voiture ist Belinda Günther beteiligt. Sie hat selbst Modedesign studiert und leitet seit 2019 den Bereich Color & Trim bei Mercedes. Analog zum PROJECT MAYBACH gibt es hier nicht nur ein Fahrzeug zu bestaunen, sondern auch dazu passende Taschen und Kleider. Es ist ein unglaubliches Privileg und eine grosse Freude, dass B.I. Collection als einer von wenigen Händlern in der Schweiz bereits praktische Erfahrungen mit dem Projekt Haute Voiture machen durfte.

Die wichtigste Frage zum Schluss: Wie wird es mit dieser «Kollaborations-Kultur» weitergehen?

## *Kollaborationen – Man mag Idole. Aber nicht unbedingt die Idole der Eltern*

Ich sehe kein Argument, wieso sich an diesem Boom etwas ändern sollte. Kollaborationen sind ein wichtiges Tool, wenn es darum geht, eine nächste Generation anzusprechen und eine Verbindung aufzubauen. Dies ist besonders herausfordernd, weil diese jüngere Generation, beeinflusst durch Social Media, sich eher mit Personen statt Institutionen verbunden fühlt. Die junge Generation war verbunden mit Virgil Abloh. Andere gute Analogien lassen sich im Sport finden. Viele Kinder sind heutzutage nicht mehr Anhänger eines Vereins (zum Beispiel demjenigen ihrer Heimstadt), sondern einzelner Spieler. Man ist Fan von Messi, Mbappé oder Cristiano Ronaldo. Ob dieser dann bei Real Madrid, Manchester United, Juventus Turin oder Al-Nassr spielt, ist zweitrangig, solange «CR7» auf dem Trikot hinten ersichtlich ist. Wenn Marken diese Generation erreichen wollen, geht das am einfachsten über die Idole dieser Generation (und nicht über die Idole ihrer Eltern), weshalb gerade die Kollaboration mit Virgil Abloh in meinen Augen ein Geniestreich war. Abloh war absolut prägend für die heutige Jugend. Er prägte ihren Kleiderstil, Musikgeschmack und welche Sneaker gerade angesagt waren. Wieso sollte so jemand nicht auch beeinflussen können, welche Autos die Erwachsenen von Morgen fahren? Als schöner Nebeneffekt kommt noch die Berichterstattung in branchenfremden Magazinen und Portalen wie GQ oder Highsnobiety dazu, welche von der jungen Zielgruppe wohl intensiver konsumiert werden als Automobil-Magazine.

Es wird spannend zu sehen sein, welcher Superstar in die Rolle Ablohs schlüpfen wird. Mercedes hat mit dem Rapper Will.i.am, bekannt als Mitglied der Black Eyed Peas, einen ersten Versuch unternommen, das gewaltige Loch, das Abloh hinterlassen hat, zu schliessen. Man muss wahrlich kein Prophet sein, um zu sagen: Es werden weitere Versuche folgen.

## *Ein schlauer Mensch löst sein Problem, ein weiser Mensch vermeidet es*

Einige der berühmtesten Künstler leben durch ihre Werke nach ihrem Tod weiter. Aber egal, ob Sie Künstler oder Sammler sind: Wenn Sie die Zukunft Ihrer Kunstwerke nach Ihrem Tod nicht planen, kann es schwierig werden, ihr kulturelles Erbe zu bewahren. Es könnte auch zu langwierigen und kostspieligen rechtlichen Schwierigkeiten für Ihre Erben führen.

Pablo Picasso, der 1973 ohne Testament starb, ist ein gutes Beispiel dafür. Er hinterliess sieben potenzielle Erben – vier Kinder, eine Witwe und zwei Geliebte –, die über das Schicksal von rund 45'000 Kunstwerken, zwei Schlössern, drei weiteren Häusern und etwa 6 Millionen Dollar in bar, Gold und Wertpapieren entscheiden sollten. Es dauerte etwa sechs Jahre, 60 Sitzungen und 30 Millionen Dollar an Gebühren für Anwälte, Gutachter, Katalogisierer und Regierungsbeamte aus mehreren Ländern, einschliesslich des französischen Präsidenten, um Picassos Nachlass zu regeln.

Abschied fällt oft schwer. Dies trifft insbesondere dann zu, wenn es um emotionale Objekte geht. In unserer Branche erleben wir es immer wieder, dass Menschen grosse Mühe damit haben, sich von ihrer Autosammlung zu trennen. Doch irgendwann kommt der Punkt, wo man sich damit auseinandersetzen muss, was mit der Sammlung über das eigene Leben hinaus passieren soll. Das ist kein einfaches Thema. Nur schon deshalb nicht, weil man sich zwangsläufig mit der eigenen Endlichkeit befassen muss. Trotzdem ist es ein sehr wichtiges Thema, welches in unserer Erfahrung zu selten proaktiv angegangen wird und man dann vor einer sehr komplexen Aufgabe steht, wenn es darum geht, grosse Sammlungen auf einen Schlag aufzulösen.

Die Planung des Nachlasses ist mit vielen Emotionen verbunden. Sie kaufen ein Auto, weil Sie es lieben, denn es spricht Sie an und es wird Teil Ihrer Identität. Oft suchen Sie jahrelang, bis Sie das gewünschte Objekt gefunden haben. Sodann brauchen Sie nochmals Zeit, um den Besitzer davon zu überzeugen, es Ihnen zu verkaufen.

Dem gegenüber steht der rationale Aspekt. Ein Kunde von uns sagte vor kurzem: «Mein Haus im Zürcher Oberland verliert jeden Tag an Wert, aber ich kann meine Autosammlung in jeder Währung in jedem Land der Welt verkaufen.» Um dies zu erreichen, muss man nicht nur

die finanzielle Planung im Auge behalten, sondern auch den Schutz und die Geschichte der Autos in der Sammlung.

Der Teufel steckt im Detail. Nehmen wir ein Gedankenspiel als Beispiel (mit dem ich tatsächlich vor fast zwei Jahren konfrontiert wurde). Das erste Beispiel ist ein junger Sammler, der sich diversifizieren und in den Markt einsteigen möchte. Er ist auch ein junger Vater mit zwei kleinen Kindern, sodass sich seine Fragen um Geschwisterivalität drehen. Er möchte beiden Kindern zum 25. Geburtstag ein Classic-Auto schenken. Im Moment gibt es zwei wichtige Stücke in seiner Sammlung, die er wiederum von seinem Vater geerbt hat. Um ihre Identität zu schützen, sagen wir, das eine ist ein sehr spezieller Mercedes Benz SL300 Roadster und das andere ein Ferrari 250 GT Boano. Wenn er das eine seinem kleinen Mädchen und das andere seinem kleinen Jungen schenkt oder hinterlässt, stellt sich die Frage, wie er sicherstellt, dass das eine in 20 Jahren nicht viermal so viel wert ist wie das andere. In diesem Fall kann es sinnvoll sein, die Sammlung in eine Gesellschaft oder Stiftung zu überführen, der beiden Begünstigten gehören kann und es ihnen ermöglicht, von der Sammlung zu profitieren. Dies schafft wirklich eine faire Eigentumsstruktur. Während also der SL300 Roadster in der Garage der einen Person und der Ferrari 250 im Haus der anderen steht, gehört das Eigentum beiden gemeinschaftlich. Da gibt es betreffend Strukturen verschiedene Möglichkeiten, wo man den Kindern im Laufe der Zeit Anteile davon geben kann, aber es muss alles auch steuerlich geprüft sein. Und das braucht Vorbereitungszeit.

Der Geschmack verändert sich. Nehmen wir als weiteres Beispiel an, Ihre Sammelleidenschaft besteht aus ganz frühen Bugattis und Sie sind glücklicher Besitzer eines Type 35B, eines Type 35A, eines 37A im Originalzustand sowie eines Type 49, den Jean Bugatti genutzt hat. Und ihre Kinder? Der Sohn lebt seit vielen Jahren als Banker in London, sammelt Kunst und fährt einen Mini und die Tochter züchtet Pferde in Irland und leistet sich vor allem teure Zugfahrzeuge für die Pferde. Leidenschaft für die Bugattis? Fehlanzeige. Oft haben sich die Geschmäcker verändert oder die nächste Generation möchte als Hobby etwas anderes machen als die eigenen Eltern. Doch was macht man mit einer solchen aussergewöhnlichen Sammlung? Verkaufen? Versteigern? Einem Museum schenken?

## *Ein schlauer Mensch löst sein Problem, ein weiser Mensch vermeidet es*

Damit sind wir beim grossen Ganzen angelangt. Wir bei B.I. COLLECTION glauben, dass es für eine Familie wichtig ist, die Geschichte hinter Ihrer Autosammlung zu verstehen. Wir empfehlen, dass Familien ein Leitbild haben und Familientreffen abhalten, bei denen auch die Familiengeschichte besprochen wird. Bei Familien, in denen die Autosammlung einen bedeutenden Vermögenswert darstellt, sollten diese Gespräche auch die Geschichte hinter verschiedenen Ankäufen umfassen, damit künftige Generationen den Grund für die Existenz der Sammlung besser verstehen können.

Eine Familienautosammlung kann auch als Katalysator dienen, um Mehrgenerationen-Familien zusammenzuhalten. Oft wurde der Wohlstand einer Familie durch ein Familienunternehmen geschaffen, und nach dem Verkauf des Unternehmens stellen viele Familien fest, dass die Familienmitglieder in verschiedene Richtungen gehen und nicht mehr die engen Beziehungen aufrechterhalten, die sie einst pflegten, als sie sich ständig über die Geschäftsabläufe austauschten. Eine Sammlung in der Familie kann sie durch ein gemeinsames Interesse vereinen und dazu beitragen, sie zusammenzuhalten.

Wie sieht das Wunschszenario aus? Sie möchten Ihre Sammlung an die nächste Generation weiterreichen und so das Fortbestehen sichern. Dies ist aber nicht immer so einfach. Allgemein gesprochen hat das Automobil an Bedeutung als Statussymbol etwas verloren.

Was soll man also tun? Eine klare, intergenerationale Kommunikation ist das A und O. Man sollte versuchen, die Bedeutung und Leidenschaft für die Sammlung klar zu vermitteln und frühzeitig abklären, ob ein Fortbestand der Sammlung für die nächste Generation überhaupt in Frage kommt. Falls die Antwort darauf ja lautet, ist das wunderbar. Falls nein, muss man sich rechtzeitig mit Alternativen auseinandersetzen.

Solche Alternativen gibt es. Von der schrittweisen Reduktion über die Veredelung einer Sammlung bis hin zum Totalverkauf über ein Auktionshaus. Etwa bei Bonhams und RM Sotheby's kommen immer wieder ganze Auktionen unter den Hammer. Dies ist aber nicht ohne Risiko. Ich verzichte darauf, diese Alternative an dieser Stelle weiter auszuführen. Es sind sowieso immer individuelle Lösungsansätze gefragt.

Wie bereits beim Beispiel mit den Bugattis angesprochen, ist eine weitere Möglichkeit, die Fahrzeuge im Rahmen einer Stiftung in ein Museum zu überführen. Diese ist jedoch häufig nicht so einfach und mit viel Aufwand verbunden. Es braucht Personal für die Stiftung und das Museum. Es braucht für eine Autosammlung passende Räumlichkeiten. Dann kommt noch ein weiterer, nicht immer einfach zu vermittelnder Aspekt: Die eigene Sammlung muss schon sehr speziell und hochstehend sein, damit die Leute sich das anschauen können und gar Eintritt bezahlen.

Hier haben es die Kunstsammler wohl etwas leichter. Kunst braucht meistens weniger Platz als ein Auto. Zudem gibt es viel mehr Kunstmuseen als Automobilmuseen, weshalb die Nachfrage nach auszustellender Kunst auch höher ist.

Jeder Sammlung ist einzigartig. Wenn Sie mit Sammlern reden, können diese zu jedem ihrer Autos erklären, wieso man dieses oder jenes Fahrzeug auf keinen Fall veräussern dürfe. Hier ist ein neutraler Dienstleister oft hilfreich, da diese Person mit einer gewissen Distanz auf die Dinge blickt. Denn neben den emotionalen Gründen, die für das Behalten sprechen, gibt es auch immer finanzielle oder pragmatische Gründe, die für einen Verkauf sprechen.

Als Familienunternehmer und bescheidener Sammler weiss ich genau, wie sehr dieses Thema Weitsicht und Mut braucht. Bei mir hat es mit «strukturiert unvernünftig sein» begonnen. Es stellt sich die Frage, wie ich neben meiner unternehmerischen Nachfolgeregelung meine Autos, Uhren und Kunst eines Tages an meine vier Söhne weitergeben werde. Wie meinte Albert Einstein: «Ein schlauer Mensch löst sein Problem, ein weiser Mensch vermeidet es.»

## *Wird die Künstliche Intelligenz die emotionale Mobilität eines Tages auslöschen?*

Künstliche Intelligenz oder kurz KI ist zurzeit in aller Munde. Ich bin sicher, einige von Ihnen haben bereits erste Erfahrungen mit sogenannten «Large Language Models» wie etwa «ChatGPT» von OpenAI oder «Bard» von Google gemacht. Während diese Chatbots relativ neue Erscheinungen sind, prägt die KI unser digitales Leben schon viel länger – nur sind wir uns dessen gar nicht bewusst. Seien es die ausgespuckten Resultate von Google oder die vorgeschlagenen Videos auf Plattformen wie YouTube. Die meisten von uns interagieren jeden Tag mit einer Form der KI, ohne dies aktiv zu registrieren. In diesem Artikel möchte ich deshalb die Geschichte der KI unter die Lupe nehmen und Vorschläge machen, inwiefern diese auch in der Automobil-Branche für Veränderungen sorgen könnte.

Verstehen wir KI grundsätzlich als nicht-biologische Intelligenz, so sind die Anfänge der KI etwas überraschend in den Sagen und Mythen der griechischen Antike zu finden. So soll beispielsweise der bronzene Riese Talos die Insel Kreta beschützt haben. Im 19. Jahrhundert entsteht dann mit «Frankenstein» von Mary Shelley ein weiteres prägendes Werk. Die Geschichte vom Menschen, der die Kontrolle über seine Schöpfung verliert, prägen die Diskussionen rund um technologischen Fortschritt bis heute. Dies ist auch im Bereich der KI nicht anders. So unterschrieb etwa Sam Altman, der CEO von OpenAI, in diesem Jahr einen offenen Brief, der vor den Gefahren der KI für die Menschheit warnte. In diesem Zusammenhang fühlte ich mich direkt an den Kubrik-Film «2001: A Space Odyssey» zurückerinnert, bei welchem der Bordcomputer HAL eine ähnliche Rolle spielt.

Im Laufe des 20. Jahrhundert begann sich die Wissenschaft der KI nach und nach zu formalisieren, was auch mit dem Aufkommen von Computern zusammenhing. Zu dieser Zeit entwickelte der Brite Alan Turing den Turing-Test, welcher die Diskussion um «denkende Maschinen» wieder ins Rollen brachte.

Mit der steigenden Computer-Leistung der darauffolgenden Jahrzehnte stieg auch die Leistungsfähigkeit der KI weiter und weiter. Am 11. Mai 1997 besiegte der Schachcomputer Deep Blue von IBM etwa zum ersten Mal den damaligen Weltmeister Garri Kasparow. So entwickelte sich die KI immer weiter, ohne jedoch den öffentlichen Diskurs nachhaltig zu prägen. Dies begann sich eigentlich erst in

den letzten 10 bis 15 Jahren zu ändern. Grund ist nicht nur die weiter steigende Computerleistung, sondern auch der einfachere Zugang zu grossen Datensätzen, was im Fachjargon gerne als «Big Data» bezeichnet wird. Diese sind nötig, damit Programme wie ChatGPT funktionieren können. Ich möchte dies an einem Beispiel verdeutlichen: Um die AI von ChatGPT zu trainieren, hat OpenAI das Programm mit 300 Milliarden Wörtern gefüttert. Darunter befinden sich unter anderem sämtliche Artikel der Wikipedia. Die Lancierung der Beta Version von ChatGPT 3.5 am 30. November 2022 war sozusagen der iPhone-Moment der Künstlichen Intelligenz, vergleichbar mit der Vorstellung des iPhone im Jahr 2007.

Auch wenn dies alles sehr beeindruckend ist und Programme wie ChatGPT einen in einer Mischung aus Bangen und Staunen zurücklassen, muss an dieser Stelle gesagt sein, dass dies alles nur Beispiele sogenannter «schwacher» KI sind. Schwache KI zeichnet sich dadurch aus, dass sie lediglich dafür programmiert ist, vorbestimmte Aufgaben zu erfüllen. Schachcomputer können Schach spielen und die Aufgabe von Chatbots wie ChatGPT besteht im Wesentlichen darin, das jeweils nächste Wort mit grösstmöglicher Wahrscheinlichkeit vorherzusagen. Eine sogenannte «starke» KI zeichnet sich hingegen dadurch aus, eine unbegrenzte Anzahl menschlicher Handlungsmöglichkeiten nachzuahmen. Dies würde auch Dinge wie Emotionen, Selbstbewusstsein oder Empathie beinhalten. Davon sind wir noch weit entfernt, wobei gewisse Forscher daran zweifeln, ob dies überhaupt je möglich sein wird.

Was bedeutet dies nun für die Automobilindustrie? Diese Frage kann man auf verschiedene Arten und Weisen beantworten. Erstens sollte darauf hingewiesen werden, dass gerade in der Produktion von Autos bereits viel mit KI gearbeitet wird. Vielleicht haben Sie auch schon Bilder oder Videos aus den Fabriken von Toyota, Mercedes und Co. gesehen, wo vollautomatisierte Roboter teilweise ganze Arbeitsschritte übernehmen. Zweitens ist gerade im Bereich der Sicherheit schon mehr KI am Werk, als man denken könnte. Sollte Ihr Fahrzeug etwa ein Spurhalte-Assistent oder Adaptive Cruise Control haben, dann ist das nicht anderes als KI. Auch im Versicherungsbereich sind diverse Algorithmen, und damit KI, im Einsatz, die das Leben des Versicherten und des Versicherten einfacher machen sollen. Auch im Bereich

## *Wird die Künstliche Intelligenz die emotionale Mobilität eines Tages auslöschen?*

des Fahrzeug-Designs kann KI zum Einsatz kommen, so kann man etwa in einer digitalen Simulation Tausende Varianten eines Spoilers austesten, während dies in der echten Welt nie möglich wäre. Auch bei der Homologation von Automobilen ist KI unverzichtbar geworden. Die vielfältigen Anforderungen und Tests, die ein Fahrzeug durchlaufen muss, können durch KI effizienter gestaltet werden. KI-gestützte Simulationen können zahlreiche Szenarien abdecken, um die Leistungen und Sicherheit der Fahrzeuge unter verschiedenen Bedingungen zu prüfen. Dadurch werden unter anderem teure Crash Tests weniger oft nötig sein, die Homologation wird beschleunigt, was nicht nur die Kosten deutlich senkt. Es wird zudem der Innovationsprozess gefördert und lässt den Fahrzeugentwicklern mehr Spielraum für kreative Ideen. Schliesslich sollte es auch die Entwicklung und Zulassung von Einzelanfertigungen (One-Off) und Kleinstserien fördern, was wiederum im obersten Luxussegment ein Trend darstellen wird.

Wir sehen also, dass KI eigentlich an jeder Stelle der Wertschöpfungskette eine Rolle spielen kann und wird. Es überrascht daher auch nicht, dass viele Analysten dem automobilen KI-Markt ein grosses Wachstumspotenzial zuschreiben.

Ich kann mir gut vorstellen, dass sich einige von Ihnen nun schon länger fragen, wann er denn endlich zu den selbstfahrenden Autos kommt. Das selbstfahrende Auto ist in einem gewissen Sinne die Antithese zur emotionalen Mobilität. Ich habe mir dies bewusst für den Schluss aufgehoben, da es wohl das umstrittenste Anwendungsfeld von KI im Automobilbereich ist. Zuerst muss gesagt werden: Selbstfahrende Autos gibt es bereits und werden auch regelmässig verwendet! Dies geschieht aber vor allem im Bergbau, wo selbstfahrende Trucks oft auch aus Sicherheitsgründen rund um die Uhr im Bergwerk umherfahren. Ob sich dies je auf den individuellen Strassenverkehr übertragen wird? Da bin ich ehrlicherweise skeptisch. Gemäss Bund waren in der Schweiz im Jahre 2022 rund 6.9 Millionen Fahrzeuge zugelassen. Auf der ganzen Welt sind es 1.3 Milliarden Fahrzeuge. Damit selbstfahrende Autos flächendeckend funktionieren würden, müssten all diese Autos miteinander «sprechen» können. Schon nur die technischen Anforderungen wie etwa die Geschwindigkeit der Internetverbindung sind dermassen hoch, dass ein selbstfahrendes Automobilnetzwerk mit exorbitanten Kosten verbunden wäre. Weiter

kommen noch Probleme im Bereich der Versicherung und wohl auch der Teilnahmebereitschaft hinzu, die das selbstfahrende Automobil als Massenfahrzeug in die weite Ferne rücken lassen.

Und was bedeutet das für Menschen der Unternehmen? Ich empfehle allen und insbesondere Leute in meinem Alter eindringlich, alles zu lesen, alles anzuschauen und alles auszuprobieren, was mit künstlicher Intelligenz zu tun hat. Das Wissen von Januar 2023 ist heute bereits wieder veraltet. Vor dem letzten Update im März 2023 hat ChatGPT bereits wieder 125 zusätzliche Sprachen gelernt. Also nicht festhalten, was man mag und kennt, sondern versuchen zu errahnen, wohin die Reise gehen könnte.

Müssen wir uns vor der künstlichen Intelligenz fürchten? Ja und nein. Nein, weil die KI das Gehirn nicht ersetzen können. Wilhem von Humboldt stellte vor mehr als zweihundert Jahren fest, dass der «Geist» – also unmittelbar das menschliche Gehirn – mit endlichen Mitteln Unendliches vollbringe. Wir fügen heute hinzu: die Maschine vollbringt im Gegenzug mit unendlichen Mitteln Endliches. Die Einzigartigkeit des menschlichen Gehirns wird sie nie erreichen. Auf der qualitativen Ebene gibt es noch einen weiteren Unterschied festzustellen. Der Chatbot speichert ohne Sinn und Verstand, weil er nichts vermag, ausser sprachliche Einheiten aneinanderzureihen und zu speichern. Das menschliche Gehirn verarbeitet dagegen sprachliche Reize, bewertet sie und macht sie sich zu eigen – oder verwirft sie. Kurz: es denkt.

Dennoch sollten wir gemäss dem deutschen Professor für Germanistik Lutz Götze uns in einem Punkt Sorgen machen. Die Konzerne haben es in der Vergangenheit bereits geschafft, mit ihren Smartphones grosse Teile der Menschheit digital abhängig und süchtig zu machen. Das sind geeignete Voraussetzung für die Versklavung des Menschen durch die künstliche Intelligenz. Eine düstere Perspektive. Vielleicht aber wehren sich menschliche Vernunft und Verstand beizeiten.

Vor fünfzig Jahren machte der Lancia Stratos die Rallyewelt schneller, schöner und stolzer. Sie hat sich nie wieder davon erholt.

Text: Herbert Völker  
Fotos: Amy Shore



Eines Tages, lange nach der Steinzeit, begann man wieder Keile zu lieben, ohne Höcker, ohne Stufe, ohne Griff für die Faust. Was Autos betrifft gern mit Scherentüren, wenn denn schon Türen sein mussten. Bertone war das radikalste Studio und Marcello Gandini der führende Interpret des Keils. Die Keilzeit würde für gut zehn Jahre die Autowelt verrückt machen, der Beginn lässt sich am besten mit dem Showcar Carabo von Bertone markieren: 1968. Fantastisch unreal. Und irgendwie so Fantasy-mässig perfekt, dass man die Irrlichter wieder einfangen und im Grunde genommen schon wieder Schluss hätte machen können. Stattdessen kamen noch viele wunderbare Keile, und wohlhabende Menschen machten sich zu Idioten, wenn sie wie Reptilien in enge Schlünde krochen, um ein neues Habitat zu bewohnen, das am bislang entferntesten von Gottlieb Daimlers Idee vom Automobil lag.

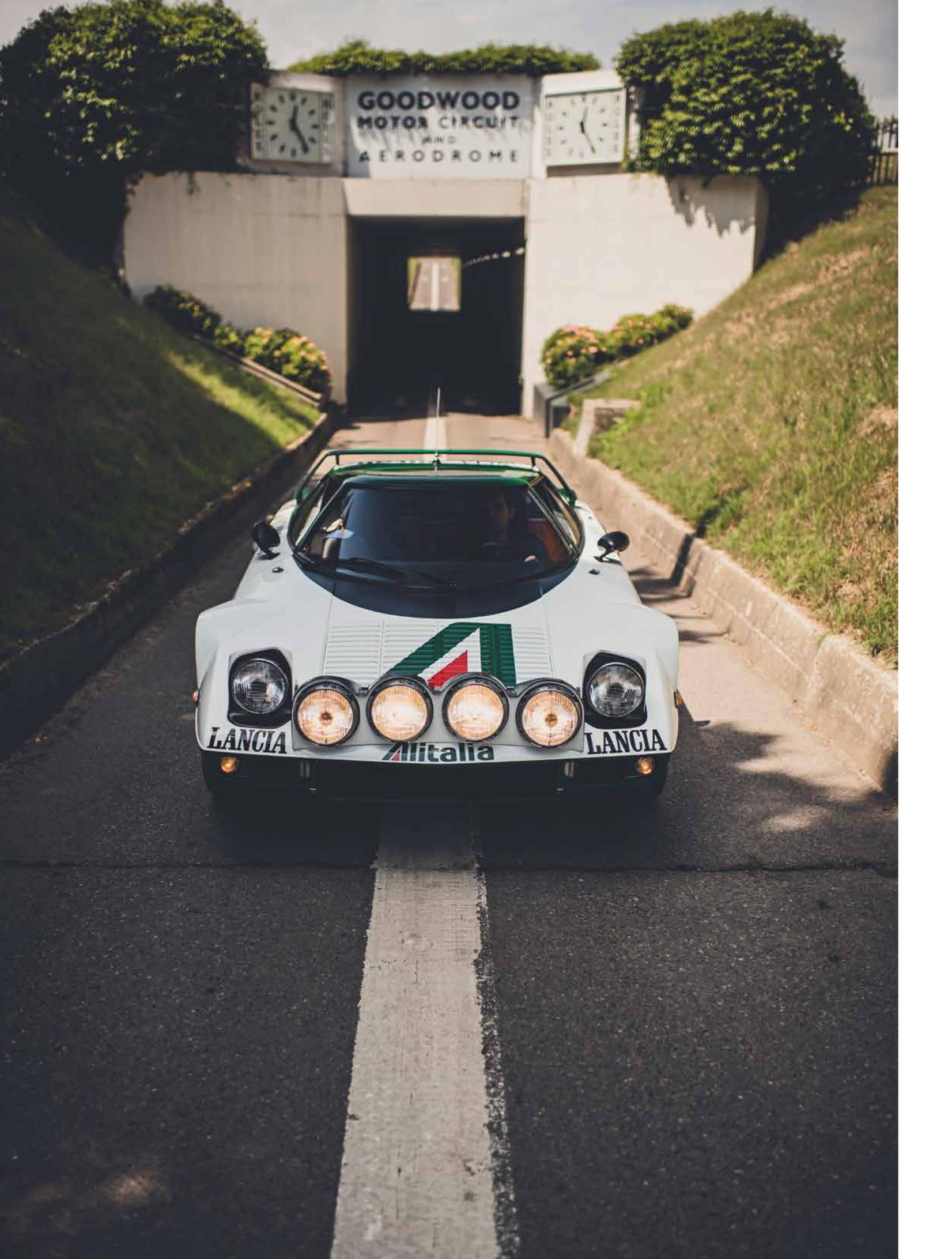
Einer der frühen Urkeile bekam den vorläufigen Namen Stratos und wurde als Showcar von Bertone 1970 am Turiner Salon gezeigt. Die Besucher waren ratlos, amüsiert und freudig erregt. Der neue Keil war an seiner besten Stelle 86 Zentimeter hoch, dagegen war der Carabo noch ein Bus. Theoretisch konnte man sich immerhin hineinlegen, falls es die Einheit von Tür, Dach und Frontscheibe erlaubte. Durch Hochklappen der riesigen Scheibe wurde das Cockpit freigelegt. Jede Art von Armaturenbrett wäre hinderlich gewesen. Die wenigen Schalter und Hebel waren in jenen Teil eingelassen, den man anderswo Türschweller nennen würde, und im Steher davor, also noch immer seitlich, warnte eine Mattscheibe vor einer digitalen Zukunft, die noch nicht begonnen hatte.

Bertone machte grundsätzlich keine potemkinschen Karossen, sondern liess jedes Schaustück bis zur Bewegungsfähigkeit ausbauen: Es musste funktionieren. Die dafür nötige Mechanik wurde der Lancia Fulvia entnommen, und damit war eben gleich Lancia mit im Boot. Auch die kleine Maschine der Fulvia liess sich unterbringen, allerdings als Mittelmotor. Damit war auch eine gewisse Ernsthaftigkeit gegeben, und aus der puren Schönheit des Keils wurde ein funktionierendes Sportgerät. In den diversen Schnittzeichnungen von Bertone sass (eigentlich: lag) als Referenzfigur immer ein Sturzhelmträger drin, nie ein legerer Zivilist.

Lancia und Bertone fanden schon Anfang 1971 zusammen, um einen echten Menschen hineinzusetzen, zum Beispiel einen wie Sandro Munari aus dem Rallye-Team von Lancia. Dessen Chef war Cesare Fiorio, beide sollten sich zu wunderbaren Paradiesvögeln entwickeln.

Gerne gestehen wir unsere zärtliche Liebe zu diesen Zeitläufen, also 1970 und weiter, besonders in Verbindung mit dem italienischen Wesen und sagenhafter Design- und Handwerkskunst im goldenen Dreieck Turin-Mailand-Bologna. Alles war offen für Überraschungen und dafür, wie sich die jungen Blüten entfalten würden. Was die italienische Herrscherfamilie Agnelli betraf, so hatte Fiat 1969 die Firma Lancia geschluckt, samt ihres Jahrhundert-Zaubers und der erstaunlichen Schulden, die sich in Lire sowieso nicht mehr ausdrücken liessen, insofern waren sie auch nicht so beunruhigend.

# BERTONE, DER KEIL UND DIE GANZE STRATOS- FANTASIE



GOODWOOD  
MOTOR CIRCUIT  
AND  
AERODROME

LANCIA

Alitalia

LANCIA

Niemand, absolut niemand konnte sich vorstellen, mit welcher Coolness der Grosse den Kleinen eines Tages verhungern lassen würde, bis Lancia nur noch eine Souvenir-Anstecknadel sein würde, die man an Jubiläumstagen der Konzerngruppe tragen würde.

Vorerst allerdings zeigte Fiat Kraft, um Lancia nicht nur existieren, sondern auch glänzen zu lassen. Im Fortschreiben der Markengeschichte schien ja keine Steigerung möglich zu sein, seit dem Tag, an dem Brigitte Bardot aus einer Aurelia B24 geschlüpft war. Also liess man nun die sportliche Schiene zu, die sich mit der Fulvia HF ergeben hatte. Hier kamen Zeit und Ort zusammen, Bertone und der Keil und die ganze Stratos-Fantasie, alles in der Hochblüte der italienischen Klassik, was Designer, Motorenbauer und freischwebende Genies betraf.

Der Stratos wurde des Show-Klimbims entkleidet und auf das Vorstellungsvermögen von Normalmenschen reduziert, immer aber mit Fokus auf Rallyes und Rennen. Der Wagen wurde nicht praktischer, damit auch höher, kürzer, klobiger, die Harmonie des Ur-Keils wurde durch aufgepfropfte Kotflügel gestört.

Die Übersetzung von Schönheit auf Funktionalität: gedrungen, kraftvoll, bösartig vielleicht, mehr bären- als katzenhaft. Bären haben einen kurzen Radstand. Und entscheidend war nun natürlich der 2,4-Liter-Sechszylinder von Ferrari, den der alte Herr persönlich herausrückte, keine leichte Sache.

Wir bekamen auch einen ersten wahrhaftigen Star im Sinne von Kult und Kino. Sandro Munari, der sich den Stratos wie einen Handschuh anzog und mit ihm eins wurde, war auch als Schauspieler wertvoll. Ihm folgten die Helfer, Ärzte, Händchenhalterinnen und Sandwichträger, und Sandro inszenierte sich als trauriger, alleweil ein bisserl umdüsterter Held, wenn er nicht gerade beschloss, hysterisch wie eine gefleckte Stute vor dem Grand Prix d'Amérique zu sein. Was er überhaupt nicht leiden konnte, war, wenn der schwedische Flegel Waldegård, der im selben Team herumschwebte, schneller fuhr als Zampi selbst. So schlau war Cesare Fiorio von Anfang an gewesen: Deinen Italienern musst du einen Finnen oder Schweden beimischen, um den Kompass zu norden. Und ein Engländer ist auch nie falsch, um die Technik auf den Punkt zu bringen. Mike Parkes hiess dieser wunderbare Mann.

Für Lancia passte im Herbst 1974 alles. Nach der Ölkrise gab es wieder Treibstoff und Hochgefühl, die Homologationen waren endlich durch, das Auto war ausgereift und Sandro Munari auf der Höhe seiner Kunst. Er siegte in San Remo und bei der Kanada-Rallye. Die Details werden vielleicht nicht mehr jedermann Erinnerung sein: Sandro war an einem Löffelchen Mayonnaise am kalten Huhn bei der Zwangsrast in Bancroft nördlich des Ontariosees erkrankt und tauchte fortan mit immer matter werdenden Gesten zwar noch an jedem Kontrollpunkt auf, aber schon mit gelber Hautfarbe, die seinem Asketengesicht eigentlich erst den letzten Pfiff gab. Seid unbesorgt: Er gewann die Rallye.

Immerhin verdanken wir jenem Mayonnaise-Häppchen die Erfindung des Rallye-Doktors: Munari forderte ab dann die Anwesenheit eines Mediziners bei jedem Start, was uns die unvergesslichen Auftritte von Dottore Bartoletti, samt Gemahlin im Pelzmantel, bescherte, noch tief in die 1980er-Jahre hinein, immer glanzvoller. Wenn wir dabei an die italienische Oper erinnert werden, fällt uns der «Liebestrank» von Donizetti ein – die Wirrungen von Liebe, Schmerz und Medizin.

Jedenfalls gibt es seither keine Rallye mehr, bei der nicht jedes ordentliche Profiteam einen Arzt dabei hätte, von Physiotherapeuten und Mentaltrainern gar nicht zu reden. Sandro Munari erfand das alles vor erst fünfzig Jahren, eine ganze Branche dankt es ihm.

So viel Zeit muss sein, wenn wir schon von Marksteinen der Fahrerbetreuung reden: Citroën Teamchef René Cotton hatte in den 1960er-Jahren fahrbare Duschen erfunden, die am Ende von schweren Etappen (das konnten damals zehn oder zwölf Stunden sein) auf die Fahrer warteten. Unvergleichlich: Vorderradantrieb, Höhenverstellung – und eine Kabine zum Brausen!

Der Stratos, um jetzt wieder in die Spur zu kommen, war natürlich ein fantastisches Rallyetier, ideal für korsische Haarnadeln bis zu den Race Tracks der Tour de France – Cesare Fiorio in seiner Tapferkeit und im Licht seiner hohen Berufung, die man einfach spürt oder nicht spürt, und Cesare spürte sie schon früh, kurz gesagt: Lancia wollte mit dem Stratos 1975 die Safari-Rallye gewinnen, als Statement für die Ewigkeit.

Man konnte sehr wohl das Fahrwerk höhersetzen, und Mike Parkes hatte eine Art Unterbodenpanzer ausgeheckt, der alle Geröllpisten Afrikas überstehen würde. Man kriegt das heute ja gar nicht mehr auf die Reihe: Die Rallye ging über 6.000 km, davon nur der kleinste Teil Asphalt, sonst alles Piste, Geröll über Felsbrocken bis Schlamm.

Lancia hatte seit Fulvia-Tagen bereits ein kleines Netzwerk in Kenia, die italienische Community läuft in exotischer Diaspora gern zu dicker Verwandtschaft auf. Ausserdem kam man ins Geschäft mit der Preston-Familie aus altem Ostafrika-Adel. Dort hatte man alles, was man brauchte: Werkstätten fürs Training («recce»), Stützpunkte und Helikopter und einen Einsatzplan für hunderte – ehrlich: HUNDERTE – «mud cars», also private Helfer mit ihren Autos, die an tief verschlammten Passagen oder an Flussüberquerungen bereitstehen würden, um die stolze Alitalia-Flotte ins Trockene zu bringen. Alitalia war der neue Partner von Lancia, und von allen historischen Kriegsbemalungen ist Alitalia die wertvollste geblieben. Sie sah auch gut aus, muss man ganz ehrlich sagen, und wenn der ganze Tross von Lancia am Flughafen Rom in den Bauch einer Alitalia 747 gehievt wurde, waren gern auch ein paar Fotografen dabei.

Kurz gesagt: Stratos und die Safari 1975, das war keine Kleinigkeit.

Die Fahrer waren Sandro Munari und Björn Waldegård, die einander auf elegante Weise nicht leiden konnten, durchaus zum Vergnügen von Cesare Fiorio, der sein persönliches Nord-Süd-Spannungsfeld schon seit einem Jahrzehnt mit Witz und Tücke bearbeitet hatte. Ein dritter Stratos stand dem jungen Vic Preston zur Verfügung, das war Teil des Deals mit dem Preston-Clan, eine smarte Sache. Das Auto war bereits seit sechs Monaten in Südafrika, wurde von Munari getestet und Mike Parkes hatte das Auto für den bevorstehenden Einsatz präpariert. Alles noch in den Alitalia-Farben. Kurz vor der Rallye wurde das Auto dann weiss lackiert und als Muletto eingesetzt. Allemal wollen wir uns die Fahrgestellnummer des Autos notieren, das Sie auch auf den Fotos in dieser Geschichte sehen: 1637.

Vielleicht wollen Sie nun auch wissen, ob ein Stratos die Safari-Rallye 1975 gewonnen hat, und wenn, welcher: der mit Munari oder der mit Waldegård?

Um es kurz zu machen: Start in Nairobi, 5.929 km to go. Munari: Angriff! Er hatte Startnummer 3. Er würde sich so rasch wie möglich an die Spitze setzen, um nicht in irgendeiner Staubfahne zu verhungern oder zu erblinden. Startnummer 2 war kein Problem, ein Freund der Community. Also würde man bloss Startnummer 1 überumpeln müssen, das war zwar nur ein Peugeot, aber ein Afrika-getunter 504, und der Finne, der da drin sass, hiess Timo Mäkinen.

Für diesen geplanten Überholvorgang wurde der Stratos erleichtert. Munari verzichtete auf das zweite Reserverad, und zwar jenes, für das am Heck ein Rahmen montiert war. Es gab also nur den im Bugraum liegenden Reifen.

Mäkinen, never forget, der grosse Timo Mäkinen, mit freier Sicht, fuhr etwa 140 auf der rotpulverigen Piste. Munari, mit null Sicht, fuhr 160 und flog raus, immerhin noch in halbwegs weichem Gelände mit rotem Pulver. Das Vordergestell des Wagens war derart lädiert, dass alles klemmte und man an das einzige Reserverad nicht rankam. Munari musste auf Waldegård warten und ihn um ein Rad bitten.

Dies war eine kurze Geschichte der Safari Rallye 1975, auch wenn noch 5.750 km zu fahren waren.

Bei Lancia tat man sich nachher ein bissl schwer zu sagen: Ups, ein Peugeot hat gewonnen (der wunderbare Ove Andersson), aber wir sind Zweite und Dritte geworden, eh toll. Und da war ja noch das Muletto. Vic Preston Jr. wurde Elfte, mit knapp zwölf Stunden Rückstand auf den Sieger.

Ausser bei Porsche und Datsun war es für die Safari-Teams üblich geworden, ihren Firmen daheim einzureden, der Rücktransport der ausgelutschten Autos lohne sich nicht. Also bekamen die Teamchefs meist Freiraum für den Verkauf an lokale Interessenten, Jahrzehnte vor Controlling und Compliance. Auch restliche Hardware

fand von mancher Kiste zur anderen, so wurde die Rallyeszene in Ostafrika bis in die 1990er-Jahre am Laufen gehalten. Oder auch nicht: Als Ehrgeiz und wesentliche Kleinteile versiegten, fand sich ein echter Munari (eindeutig original) in einer Farm an der Thika Road, die Frontmulde des Stratos ergab einen würdigen Schlafplatz für einen treuen Hund.

Dem gezeigten Muletto in dieser Geschichte, Startnummer 29 in der Safari, ging es da wesentlich besser. Er überlebte vorerst noch eine afrikanische Rallyesaison mit Frank Tundo und wurde dann von Graham Warner aufgespürt. Warner war Besitzer des höchst erfolgreichen Chequered Flag Teams und sah nach Jahrzehnten mit britischen Racern in einem Stratos das endgültige Juwel für Renn- und Rallyesport. Da sich die Nummer 1637 als noch erstaunlich komplettes Fahrzeug herausstellte, landete es tatsächlich rasch bei Chequered Flag in England. Es wurde im typischen Schwarz-Weiss-Design des Teams tiptop in Schuss gebracht und noch in die Saison 1976 geschickt. Der Stratos wurde bis ans Ende seiner aktiven Tage (1979) nur von internationalen Spitzenleuten bewegt, in erster Linie vom irischen Star Billy Coleman. Auch Per-Inge Waldfridsson, Andy Dawson und (für einen Rallyesprint) Patrick Depailler waren auf der Besetzungsliste. Grösster Erfolg war der Sieg bei der irischen Donegal Rally 1977 mit Billy Coleman.

Nummer 1637 wurde schliesslich von einem japanischen Sammler gekauft, der das Herz hatte, den Stratos 1991 total restaurieren zu lassen. Er gewann dafür den Besten im klassischen Lancia Business, Claudio Maglioli, kleiner Bruder des Umberto. Seither ist der Wagen ein Juwel der klassischen Rallyeszene, er glänzt wieder in den Alitalia-Farben des Safari-Tests von 1975, hat den 280-PS-Viertventilmotor und geht daher ab wie die Sau.

Der hier gezeigte Lancia Stratos mit der Chassisnummer 829ARO\*001637\* ist einer der 25 Werksrennwagen der Lancia Squadra Corse. Zunächst als offizieller Testwagen für die Safari-Rallye 1975 genutzt, verbrachte «1637» anschliessend knapp zwei Jahre in Kenia und wurde dort von privaten Besitzern eingesetzt. Ab Ende 1976 in England für lokale Rallyes genutzt, erwarb ihn später ein japanischer Sammler und restaurierte den Wagen komplett. Neben der ursprünglichen Alitalia-Lackierung erhielt der Stratos zusätzlich die finale Ausbaustufe des Dino-V6-Motors mit 24Ventilen und 320PS. Seit 2017 befindet sich der Wagen wieder in Europa.

---

#### LANCIA STRATOS HF GR.4

Motor Ferrari-V6-Benziner  
 Hubraum 2.418 ccm  
 Leistung 320 PS (235kW) bei 8.500 U/min  
 Vmax 185 km/h bis 220 km/h  
 Baujahr 1974

---







## *Der neue Maserati Grecale Trofeo. Everyday Exceptional*

ENTDECKEN SIE DEN STÄRKSTEN MASERATI GRECALE  
MIT 530 PS UND 285 KM/H HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT.

B.I. Collection BS AG  
Aumattstrasse 138, 4153 Reinach  
T +41 (0)61 717 95 95  
[www.bicollection.ch](http://www.bicollection.ch)



B.I. COLLECTION



Kraftstoffverbrauch kombiniert (l/100 km): 11,2; CO<sub>2</sub>-Emissionen kombiniert (g/km)\*: 254; Energieeffizienz-Kategorie: F  
\*CO<sub>2</sub> ist das für die Erderwärmung hauptverantwortliche Treibhausgas; Die mittlere CO<sub>2</sub>-Emission aller (markenübergreifend) angebotenen Fahrzeugtypen in der Schweiz beträgt 149 g/km. Der CO<sub>2</sub>-Zielwert beträgt 118 g/km (WLTP).



# FERRARI F40

Text: Nina Trembl

Zum 40. Geburtstag beschenkte sich Ferrari selbst. Der 1987 geborene F40 sollte die Familienehre als stärkstes und schnellstes Strassenauto der Welt verteidigen. Explizit gegen den im Jahr davor erschienenen Porsche 959.

Der 2,9-Liter-V8 mit vier obenliegenden Nockenwellen, 32 Ventilen und zwei Turboladern leistete 478 PS. Mindestens. Weil die von Pininfarina entworfene Karosserie weitgehend aus Carbon, Aluminium und Kevlar gefertigt war und die Seitenscheiben anfänglich sogar aus leichtem Lexan bestanden, trafen sie auf unter 1,3 Tonnen. Das Resultat: 4,1 Sekunden von 0 auf Tempo 100 und 324 km/h Spitze. Wenngleich sich diese Werte von Fachmagazinen nie reproduzieren liessen: Der F40 war damit die Trumpfkarte im Autoquartett. Der Poster-Liebling der damaligen Jugend.

Tatsächlich besitzen konnten ihn nur die wenigsten. Beliefert wurden zunächst vor allem VIPs wie die Formel-1-Piloten Jacky Ickx und Nigel Mansell. Viele sollen ihr Exemplar aber nach kurzer Zeit weitergegeben haben. Sei es, weil der Zweisitzer als schwierig zu fahren galt und komplett auf Komfort verzichtete (keine Audioanlage, keine Türgriffe, kein Handschuhfach, kein Leder). Oder weil der Wiederverkaufswert noch während der Produktionszeit ins Unermessliche stieg. Dies, wohl gemerkt, auch nachdem die ursprünglich geplante Auflage von 450 Stück bis zum Produktionsende 1992 auf über 1'300 erweitert wurde.

Bis heute zählt der F40 zu den begehrtesten aller Ferrari. Weil er der letzte war, der unter der Ägide von Firmengründer Enzo entstand, gilt er unter Puristen als der letzte «echte».

#### IMPRESSUM

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

#### CONTRIBUTORS

AMOS FRICKE  
MATZO & MATZO  
JOHANNES BAUER  
ALEXANDRE HÄFELI  
LOUISA GAGLIARDI  
ALFREDO HÄBERLI

#### COVER

Foto ALEXANDRE HÄFELI

#### 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.

# HUBLOT



  
HUBLOT

[hublot.com](http://hublot.com) • f • t • i

## SQUARE BANG UNICO

Sapphire case. In-house UNICO  
chronograph movement.  
Limited to 250 pieces.