

An. Settimanale

EVER SINCE

DER WELT UND WIE SIE WURDEN,

I WAS A YOUNG BOY,

DIE AKTUELLSTEN SPORTWAGEN

I'VE BEEN DRAWING

WIE SIE SIND

SPORTS CARS



DELIUS KLASING

ALFA ROMEO 4C

DER EINFACH SEIN MUSSTE

SEITE 10

MERCEDES SLS AMG

DER VORWÄRTS IN DIE VERGANGENHEIT BLICKT

SEITE 68

PORSCHE 911

AUF DEN JEDER EIFERSÜCHTIG IST

SEITE 130

AUDI R8

DER AUS SEINER FAMILIE HERAUSSTICHT

SEITE 190

JAGUAR F-TYPE

DER EINE RIESIGE LÜCKE FÜLLEN MUSS

SEITE 24

SRT VIPER

DER IM GEHEIMEN WIEDERGEBOREN WURDE

SEITE 82

CHEVROLET CORVETTE

DER ÄLTESTE

SEITE 144

BUGATTI VEYRON

DER OHNE VIEL AUFHEBENS VIEL AUFHEBENS MACHT

SEITE 204

BMW i8

DER DEN DESIGNPROZESS NEU DESIGNTE

SEITE 38

LAMBORGHINI HURACÁN

DER DIGITALE

SEITE 98

BENTLEY CONTINENTAL GT

DER WEITAUS BESSER ABSCHNITT ALS ERWARTET

SEITE 160

NISSAN GT-R

DER WAS AUF DEM KASTEN HAT

SEITE 218

ASTON MARTIN VANQUISH

DER ES NICHT UNBEDINGT EINFACH HALTEN WILL

SEITE 52

McLAREN P1

DER DEN CHEF SCHOCKIERTE

SEITE 114

MASERATI GRANTURISMO

DER ALLES FALSCH MACHTE

SEITE 176

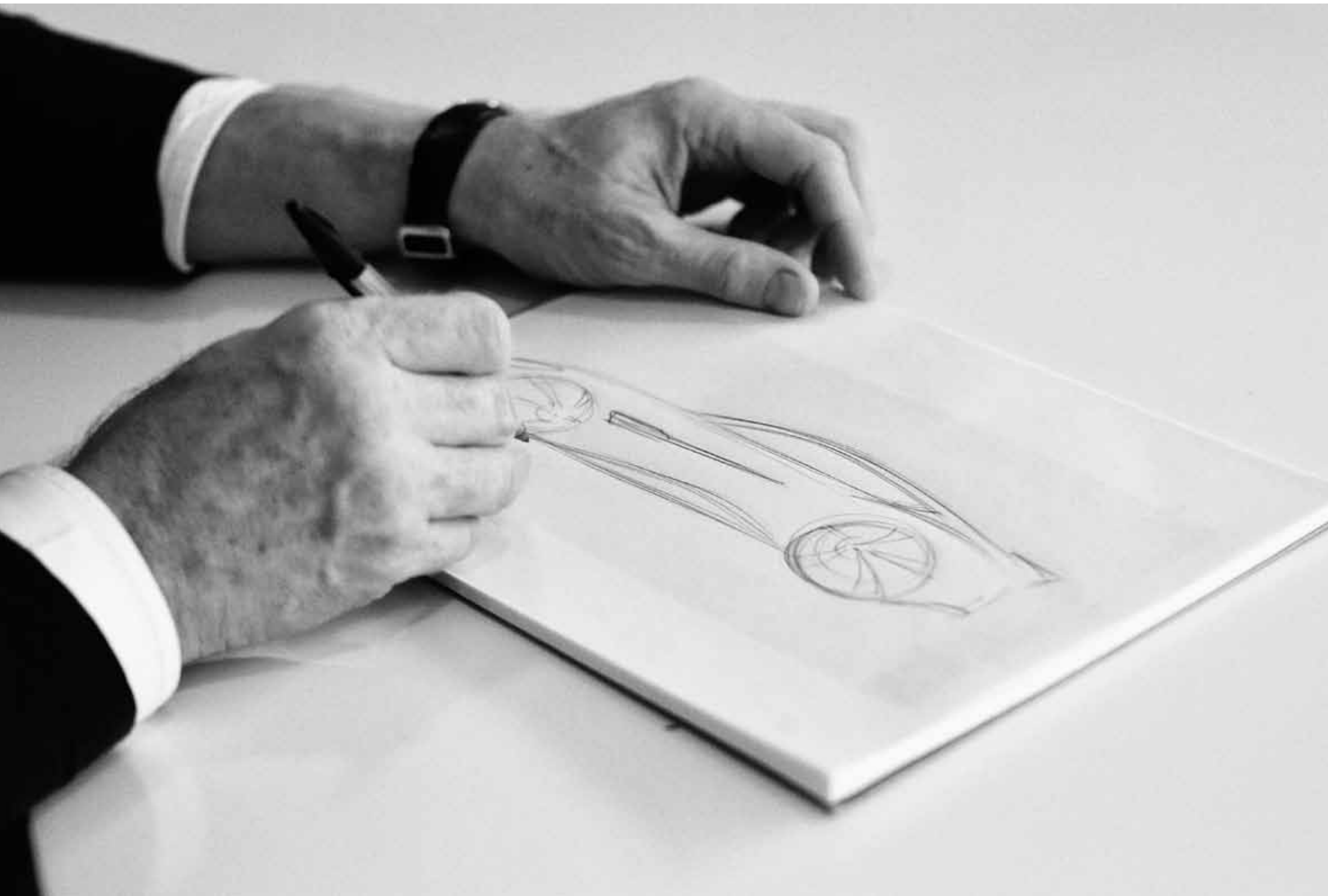
FERRARI LAFERRARI

DER HAUSINTERN ENTSTAND

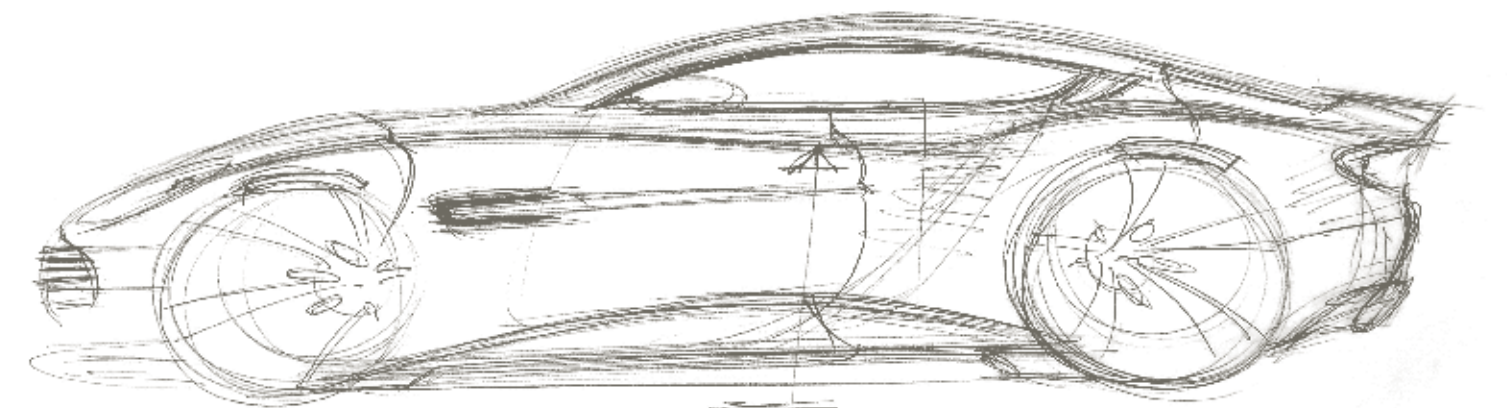
SEITE 232

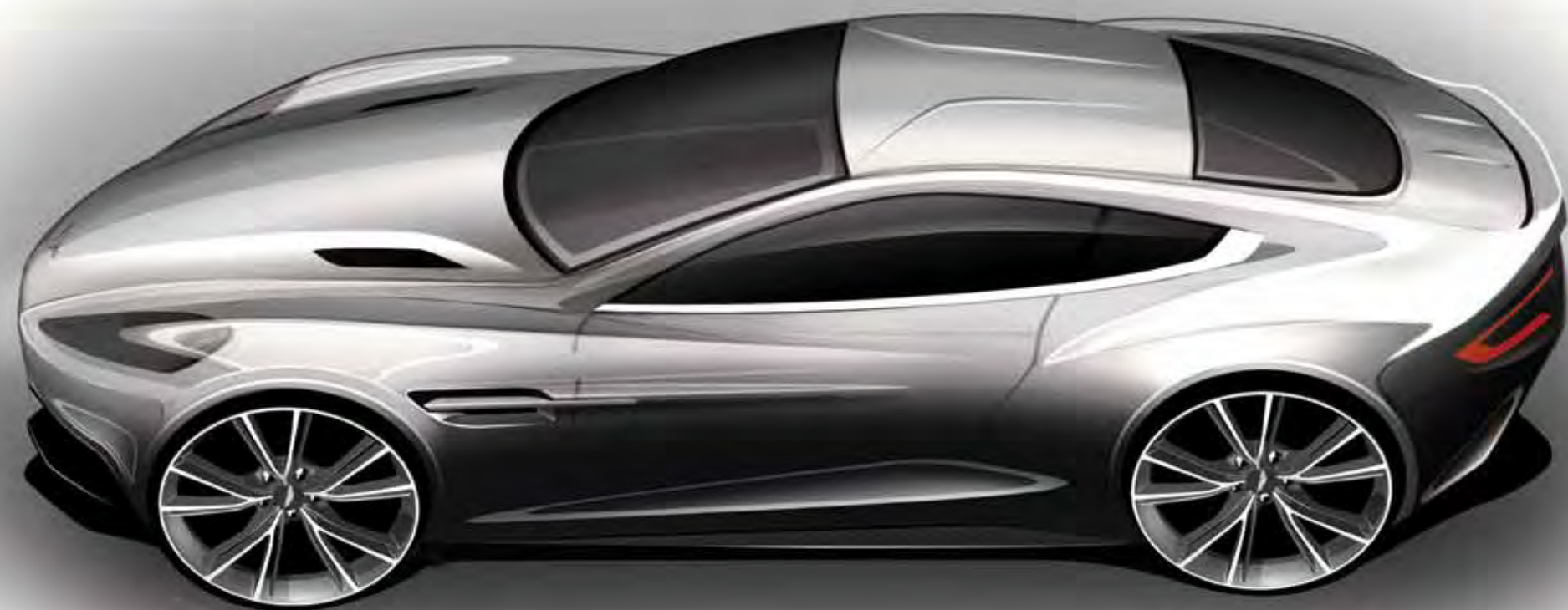
DO THE HARLEM SHAKE





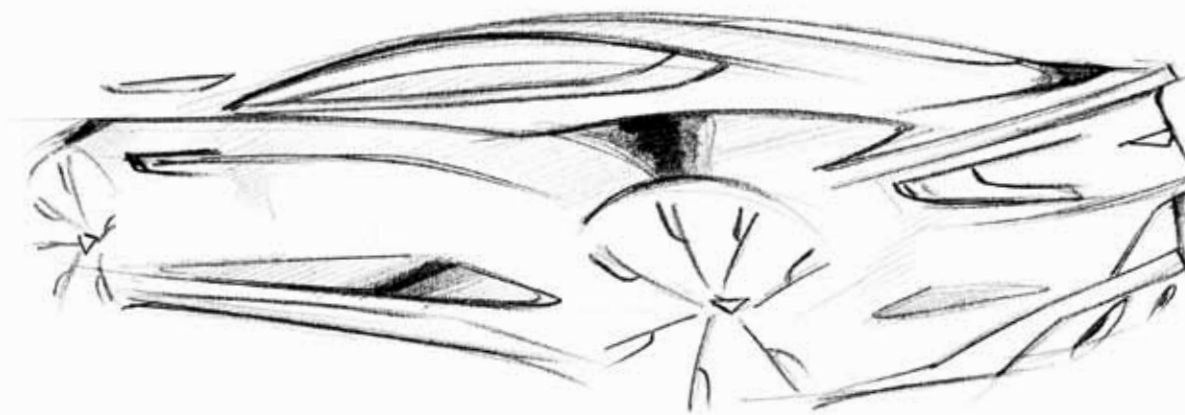
ASTON MARTIN VANQUISH





»Ich bin **MAREK REICHMAN** und leite seit 2006 die Designabteilung bei Aston Martin. Ich war für eine ganze Reihe von Astons verantwortlich, einschließlich des Vanquish. Hier geht es aber nicht um mich. Nur um die Marke. Aston Martin gibt es seit 100 Jahren und wird auch noch mindestens die nächsten 100 Jahre bestehen. Während meiner kurzen Zeit hier muss ich vor allem eine gesunde Grundlage schaffen, auf der andere aufbauen können. Ich finde es toll, wenn so ein Werk und ein charakteristischer Stil wie der des Produktdesigners Philippe Starck überall durchdringen, sei es nun bei einem Motorrad oder einer Gabel für Alessi. Ich aber muss gänzlich in Aston Martin aufgehen. Es wäre nicht richtig, würde mein persönlicher Stil erkennbar sein. Ich bin nur Botschafter meiner Marke. Wenn man aber etwas genauer hinschaut, bemerkt man eine ätherische Dynamik bei allen Autos, bei denen ich involviert war. Selbst wenn sie stehen, hat man das Gefühl, sie seien in Bewegung. Die Interpretation ist aber jedes Mal eine andere. Ein Land Rover hockt auf seinem Hinterteil wie ein Rennboot, ein Rolls-Royce zieht einen Wellenkamm hinter sich her, und Astons

sind Sprinter: bereit loszurennen, immer auf dem Sprung. Das ist kein Klischee. So generieren wir dreidimensionale Objekte aus unseren Markenwerten: Kraft, Schönheit und Seele. Neben reinen PS geht es dabei auch um die Kraft der Marke. Jeder Aston soll sofort als höchst leistungsfähig eingeschätzt werden, was nicht dasselbe ist wie schnell. Das Design vermittelt, dass man dem Auto vertrauen kann und es alles macht, was man von ihm erwartet. Und der menschliche Verstand deutet diesen muskulösen Körperbau genauso, wie er ein gut genährtes Pferd als schnell und stark wahrnimmt.



Für mich gibt es nur die eine Marke Aston Martin. Wir müssen ein bisschen arrogant sein und glauben, dass wir alles richtig machen. Nicht unbedingt besser, aber in jedem Fall angemessen. Während die Kunden den Vanquish zweifellos am Ferrari F12 messen, versuchen wir, nicht auf unsere Konkurrenz zu schauen. Wir müssen in erster Linie dafür sorgen, dass unsere Autos echte Astons sind. Ferrari muss dasselbe tun. Was ist richtig, wer liegt falsch? Die Kunden werden das beantworten. Manche mögen die Ideale von Ferrari, andere bevorzugen eher die von Aston. Wir leben nicht in einem Vakuum, aber es ist mitunter gefährlich, die anderen zu genau unter die Lupe zu nehmen. Wir sollten nie etwas der anderen wegen tun. Egal wie genau Apple Samsung beobachtet: Ich glaube nicht, dass es Einfluss auf ihre Sicht der Dinge hat. Arroganz oder Überlegenheitsgefühl ist das nicht. Wir sollten einfach nur loyal gegenüber unserer Marke sein.

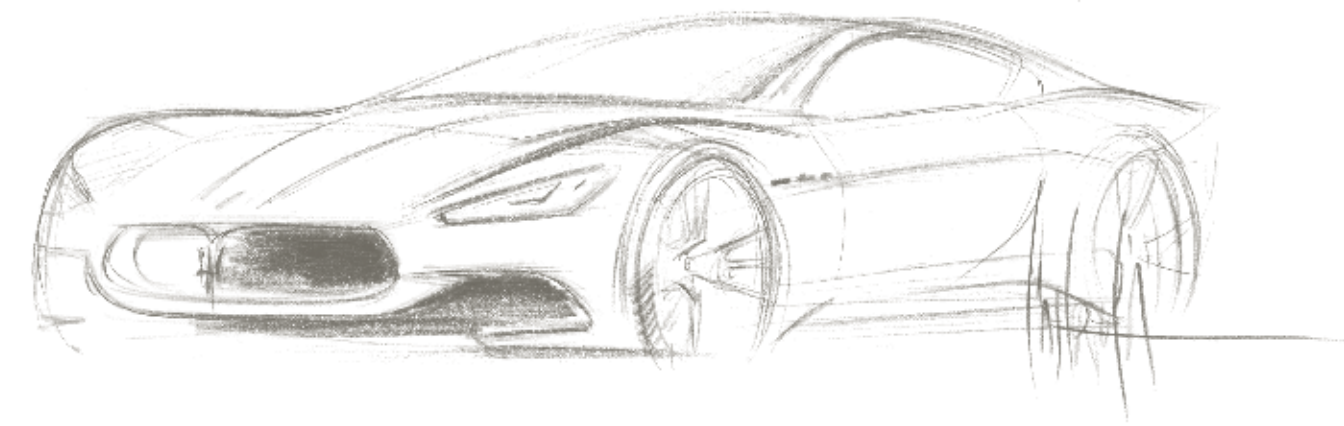
Unsere strategische Gruppe aus Direktoren für Engineering, Marketing und Design ergriff die Initiative für den Vanquish, weil wir das Gefühl hatten, dass unsere Produktpalette mit dem Virage, dem DB9 und dem DBS ein bisschen verwirrend geworden war. Augenblicklich wurde entschieden, ihn nach dem Vanquish zu benennen, der vor zwölf Jahren vom Markt verschwunden war. Nicht dass wir eine Verbindung im wörtlichen Sinne anstrebten. Beide Autos haben den Aston-Martin-Kühlergrill und verkörpern dasselbe Ethos, mehr aber auch nicht. Die alte Formensprache und die einfach gehaltenen hinteren Kotflügel sind zu direkt an eine bestimmte Zeit gebunden, die wir nicht wiederholen wollten. Stattdessen betonen wir lieber die Tatsache, dass er damals der erste wirklich revolutionäre Aston war, und alles, was dieses dem Wesen nach verkörpert. Der Name schubste uns auch in Richtung ausgeprägte Schultern und offensichtliche Muskulosität.

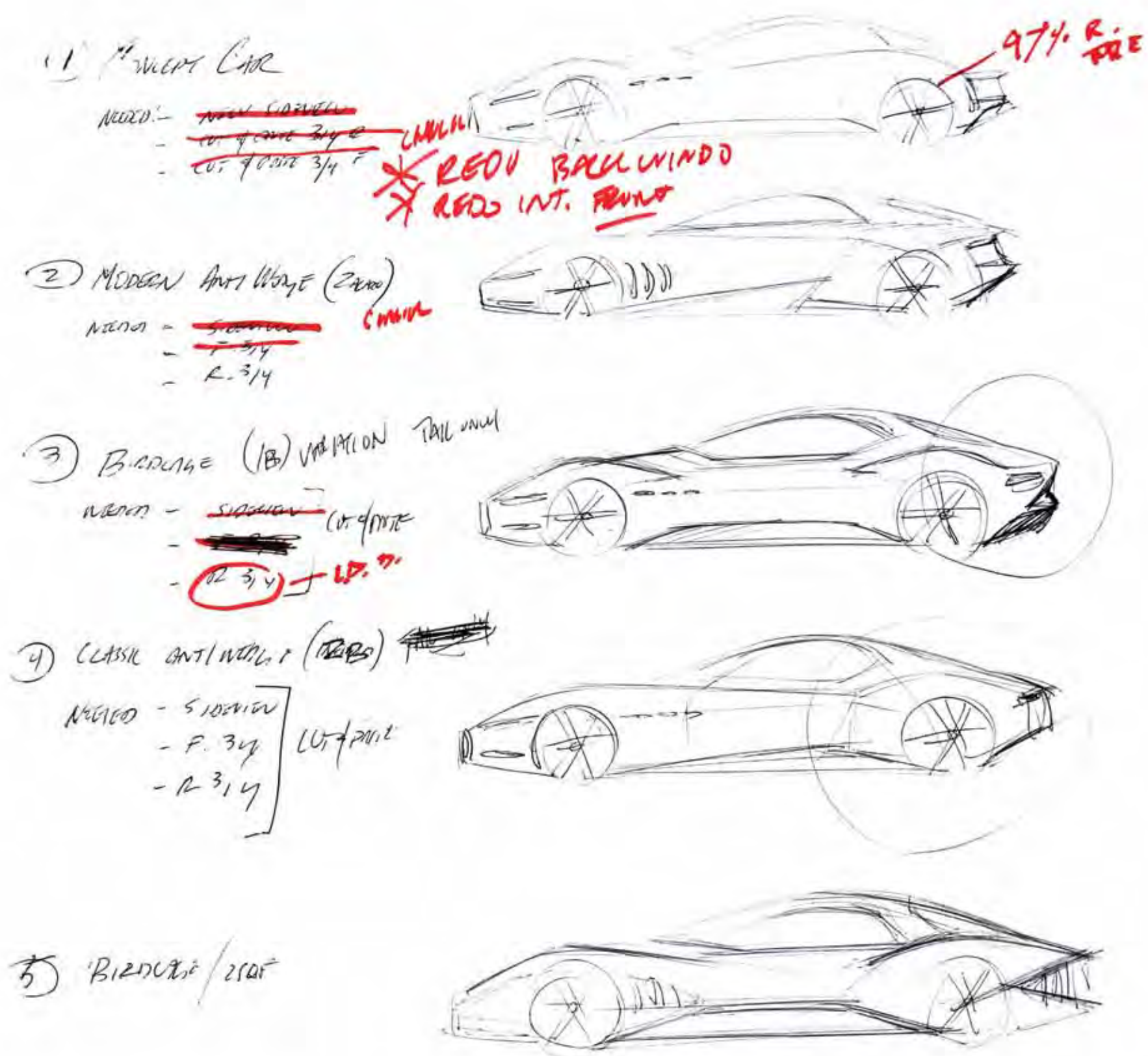
Einfachheit
erhält beim
Fahrzeugdesign
manchmal einen zu
hohen Stellenwert.





MASERATI GRANTURISMO





»Ich bin JASON CASTRIOTA. Ich leite ein Design- und Markenstudio außerhalb New Yorks. Anfang 2000, zu Beginn meiner Karriere, arbeitete ich für Pininfarina in Turin. Diese unabhängige Designfirma war die totale Meritokratie, man bekam erst etwas, wenn man es sich verdient hatte. Nachdem ich mich im Praktikum wacker geschlagen hatte, durfte ich den Gurthalter des Ferrari 612 Scaglietti, ein Lenkrad, Lüftungsöffnungen, Räder und schließlich ein ganzes Interieur zeichnen. So arbeitete man sich nach oben. Nach zwei Jahren und Exterieur-Siegerentwürfen für ein Alfa-Romeo- und ein Peugeot-Projekt hatte ich mir genug Vertrauen erarbeitet, um bei einem neuen Maserati-Projekt beteiligt zu werden. Mit meinem ersten Auto sollte ich mir einen Namen machen und die Marke retten helfen. Aber es war eine echte Opera d'Arte.

Jason: »Pininfarina hatte nicht mehr für Maserati gearbeitet, seit Enzo Ferrari es damals in den Fünfzigern verboten hatte. Die eine Ausnahme, der Maserati Quattroporte von 2004, war erst möglich geworden, nachdem Sergio Pininfarina den Präsidenten von Ferrari und Maserati, Luca di Montezemolo, hatte überzeugen können, dass Italien schon zu viele Jahrzehnte auf eine sportliche und elegante Luxuslimousine verzichtet hatte. Da genau dies die einzigartige Stärke von Pininfarina war, bewilligte man ihnen das Quattroporte-Projekt. Aber das war eine einmalige Sache. Danach wurde das Buch wieder zugeschlagen. Für immer. Das Management wollte nicht den Eindruck erwecken, Maseratis seien nur aufgewärmte Ferrari-Designs. Es verlangte eine klare Abgrenzung der Marken, dass also Pininfarina für Ferrari zuständig sei und jemand anderes für Maserati. Selbst wenn Giugiaros Italdesign für das vorherige Coupé verantwortlich gewesen war, hatte doch Maserati im Laufe seiner Geschichte mit so vielen Häusern zusammengearbeitet, dass sich niemand wirklich zugehörig fühlte. Nicht wie bei Pininfarina, wo man 99,9 Prozent der Ferraris entworfen hatte.«

Jason: »Ich war gerade das erste Jahr bei Pininfarina, als unser Designchef Lorenzo Ramaciotti auf ein imposantes Konzeptfahrzeug für den Genfer Salon Lust hatte. Vielleicht ein Maserati Spyder? Ein paar Skizzen und ein sehr grobes Computermodell später gewann ich den firmeninternen Wettbewerb dafür. Aber die Führungsetage von Maserati erstickte es ohne ersichtlichen Grund im Keim. Später stellte sich heraus, dass Italdesign bereits den Maserati Kubang SUV für Genf vorbereitet hatte. Ein paar Monate darauf äußerte Montezemolo auf einer Ferrari-Präsentation aus heiterem Himmel, Maserati würde auf etwas Außergewöhnliches drängen. Augenscheinlich fasste Sergio die Gelegenheit beim Schopf. Was wäre, wenn Pininfarina ein paar Skizzen lieferte? Ohne Bedingungen. Wieder im Studio, entwickelte Ramaciotti eine Strategie auf drei Beinen. Maurizio Corbi – berühmt für seinen Ferrari 550 Maranello – wurde um einen schönen, klassischen GT gebeten. Der freie Mitarbeiter Ken Okuyama sollte eine Weiterentwicklung seines früheren Quattroporte liefern, und mir sagte man, ich solle den bombigsten Vorschlag von allen machen, einen, der auf der Designstudie basierte, die wir leider nicht losgeworden waren. Einen Haken hatte die Sache: Uns blieben nur zwei Wochen. Nach der ersten Präsentation bat man Okuyama und mich um maßstabsgerechte Modelle. Weitere 14 Tage später wurde meins ausgewählt, um zu einem Modell in Originalgröße auf einer abgewandelten Quattroporte-Plattform weiterentwickelt zu werden. Wie immer, wenn man vom maßstabsgetreuen zum 1:1-Modell übergeht, muss man beschwichtigen. Leider war keine Zeit für ein Clay-Modell und kein Geld für Kunstharz da – es war ja kein offizielles Programm und wir hatten nur vier Tage, dann sollten wir neben einem Vorschlag von Giugiaros Italdesign bestehen. Pininfarina ergriff damit zwar von sich aus die Initiative, aber Sergio war überzeugt, dass wir ihn losschlagen könnten. Ich war ja noch grün hinter den Ohren, also nahm mich Studiochef Diego Ottina anfänglich unter seine Fittiche. Einen Tag und ein tiefes Luftholen Ramaciottis später ließ mich Ottina einfach machen.«



Unten: Jason Castriota, oben: Lorenzo Ramaciotti.



Die besten Autos entstehen oft aus einem Zufall. Und je schneller es geht, desto besser.



Konzeptfahrzeug von Maserati für den Genfer Automobilsalon 2002.



Jason: »Als Seitenansicht skizzierte ich zunächst ein Coupé mit einer vom Maserati A6 inspirierten C-Säule und dann eine andere Fensteroptik, die ich von Hand ausschneite, um sie über die erste zu zeichnen. So machte man das im Vorcomputerzeitalter. Schließlich entschieden wir uns für letztere Fensteroptik, die mehr in einer Reihe mit dem Quattroporte stand. Andere Ansätze tauchten auch immer wieder in meinen Grafiken auf, einschließlich breiter waagerechter Lampen und dreieckiger Rücklichter. Die würden später aufgrund der Anforderungen seitens Fertigung und Zulassungsfähigkeit noch größer werden. Auch gab ich dem Maul einen gigantischen Dreizack mit. Dieses Auto musste Präsenz zeigen. Es musste wie eine Waffe aussehen. Als ich ihn am Abend vor der Präsentation auf das Modell klebte, schlich sich ein breites Grinsen auf Lorenzo Ramacciottis Gesicht. In dem Moment wusste er, dass unser Vorschlag so gut wie gekauft war. Und das war er auch. Egal, wie schön der Vorschlag von Italdesign war, nach unserem Dafürhalten war es eine größere Weiterentwicklung ihrer früheren Autos, während wir das Gefühl hatten, Maserati habe eine Revolution nötig. Aber es war riskant gewesen. Maserati kämpfte ums Überleben. Der Quattroporte war teuer in der Fertigung und konnte an die Umsatzzahlen nicht einmal ansatzweise heranreichen, die man brauchte, um im Geschäft zu bleiben, geschweige denn, ein Programm für die Zukunft zu entwickeln. Somit kann ich nur den Hut ziehen vor dem Management, das begriff und mutig genug war, sich für unseren Entwurf zu entscheiden.«

Jason: »Dann ging der Wahnsinn erst richtig los. Es gibt keinen einzigen guten Grund, einen Sportwagen aus einer viertürigen Limousine zu entwickeln. Aber dieses Coupé würde nur dann das Licht der Welt erblicken, wenn wir es schaffen, es auf einem leicht verkürzten Quattroporte-Chassis aufzubauen. Ein Großteil unserer Arbeit bestand darin, es visuell schrumpfen zu lassen. Es versetzt mich immer noch in Staunen, dass man seine massive Größe nur bemerkt, wenn der Wagen irgendwo geparkt steht. Ebenso erstaunlich war, wie Giuseppe Randazzo solch ein enges und sportliches Interieur aus diesem vertikalen, hohen und stolzen Ansatz entwickelte. Man stelle sich nur vor, was man mit mehr Geld noch alles hätte machen können, oder wenn wir ihn auf ein Chassis hätten setzen können wie es zum Beispiel Aston Martin hat. Auch die Zeit saß uns im Nacken. Ich lernte schon damals, dass die besten Autos oft durch Zufall entstehen. Und je schneller es geht, umso besser ist es. Ohne ein zweifelndes Komitee oder unter Zeitdruck beantwortet man nur die Grundfragen – Ist er schön? Zeigt er Präsenz? – und macht nur aus gutem Grund Änderungen. Kein Manager will plötzlich einen quadratischen, dreieckigen oder runden Kühlergrill, einfach so. Und wir versetzten die Kotflügel nur ganz leicht, damit die Scheinwerfer passten. In dieser Branche wird viel hin und her überlegt, wenn Manager genügend Zeit haben, um darüber nachzudenken, wie hoch all die Investitionen sind. Beim GranTurismo dagegen brauchten wir von der Skizze über das Maßstabs- und das Polystyrolmodell bis zum fertigen Auto gerade einmal acht Monate ohne thematische Anpassungen. Er entwickelte sich auf minimalst mögliche Weise. Das ist einzigartig.«

»Ich bin **LORENZO RAMACCIOTTI**. Fast meinen gesamten Werdegang verbrachte ich bei Pininfarina, einschließlich der Jahrzehnte als Designchef. Heute leite ich das Design bei der Fiat-Gruppe. Da ich neben dem Werk in Modena geboren wurde, bin ich ein echter Maserati-Fan. Und doch habe ich durch eine seltsame Fügung des Schicksals an vielen Ferraris mitgearbeitet, aber nie an einem Maserati. Nicht, ehe der Quattroporte und der GranTurismo kamen. Das war ein ziemlicher Gewalttritt. Auch wenn es immer schwierig ist, eine Grafik in ein reales Auto zu überführen, war das hier eine echte Herausforderung. Jason hat eine wilde Art des Skizzierens und traut sich, übergroße Erwartungen zu wecken. Vermutlich wurde sein Entwurf deshalb ausgewählt. Dieses große Versprechen in ein Auto zu verwandeln, das sich fertigen, verkaufen und fahren lässt, war dann aber eine ganz andere Sache. Zum Glück hielten sich unsere äußerst talentierten Designer, Modelleure und Ingenieure an einen sehr stabilen Prozess. Obwohl die Serienversion gegenüber den ersten Skizzen gezähmt werden musste, ist die Hauptidee noch immer deutlich zu erkennen.«

