

»Sandrine Blondel, Dexter Brown, Tony Crampton, Stéphane Dufour, Wolf Gast, Philippe Graton, Uli Hack, Nicolas Hunziker, Yahn Janou, Alina Knott, John Krsteski, Chris Labrooy, Tim Layzell, Heiner Meyer, Marcello Petisci, Etienne Salomé, Erich Strenger, Michael Turner, Aaron Vidal, Nicholas Watts –

keine andere Marke inspiriert Künstler so stark wie Porsche: Vor allem die Ikone 911, aber auch der 356 werden so zu Kunstobjekten – rund um den Globus. Erstmals zeigt dieser Bildband die wichtigsten Werke von 20 Künstlern. Ein internationales Kaleidoskop der Kreativität.«

no other brand inspires artists like Porsche does: the iconic 911 above all, and also the 356 are transformed into objet d'art – around the globe. This voluptuous volume highlights the most notable works of 20 artists for the first time. An international kaleidoscope of creativity.«

The Porsche Art Book

The Porsche Art Book



CHRISTOPHORUS
EDITION



ALTO CONTENIMENTO
RESISTENTE AL CALORE
PER ESTERILIZZAZIONE
PER AUTOCALIBRATURA
PER PROTEZIONE
DISEGNO PER
PULSARE
Limpio e igienico
Puede usarse para
KADO
16.9 US fl.oz.



The Porsche Art Book

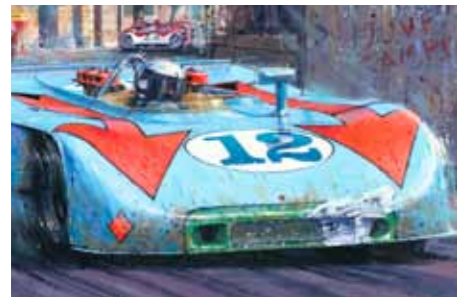


8

20

32

46



62

76

90

106



118

132

148

158

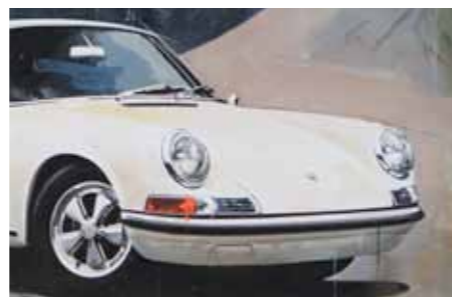


170

180

194

206



216

228

240

250

Michael Mauer

Ist Porsche Kunst?

Michael Mauer

1962 in Rotenburg an der Fulda geboren, ist Michael Mauer heute oberster Designer des Volkswagen-Konzerns und Designchef der Marke Porsche. Er lebt die Provokation, die Abweichung, das Risiko – und setzt bei der realistischen Beurteilung eines Entwurfs auf die spontane Reaktion seines Gegenübers.

Wasser spielt in diesem Buch überraschend häufig eine kreative Rolle – Lutz Fügener, Professor für Transportation Design an der Hochschule Pforzheim, hat zur Unterscheidung von Design und Kunst ebenfalls ein maritimes Bild gebraucht. Stehe man an der Küste, symbolisiere das felsige Land die Technik, das Meer hingegen die Kunst. Designer jedoch seien exakt jene Wasserlinie, an der das eine das andere berührt.

Einen Designer ein Vorwort zu einem Buch über Porsche-Kunst schreiben zu lassen ist so gesehen keine schlechte Wahl. Verbindet die fast zwei Dutzend Künstler auf den kommenden Seiten doch ihre Affinität zur Technik ebenso wie die zur Gestaltung. Meist ist es der 911, der im Fokus der Arbeiten steht – eine gute Wahl. Vergleichbar mit der Entwicklung eines Malers, der verschiedene Epochen durchläuft, die rote Phase, die blaue Phase, erlebte auch der 911 Veränderungen, ohne dabei seine innere Kraft zu verlieren. So wurde der 911 im Prinzip zu einer grafischen Skulptur. Vertraut, gewandelt, symbolhaft.

Und das macht wohl den Künstler aus: Er nimmt ein Objekt, das bekannt ist, und setzt es in ein fremdes, dissonantes Umfeld. So entsteht Spannung. Für mich ein reizvoller Prozess.

Mich beeindruckt dabei dieser Freiheitsgrad, der den Kunstwerken innewohnt. Wir Designer leben die Fähigkeit zum Ausgleich, der Künstler ist im besten Fall kompromisslos. Rücksichtslos, dem Resultat, seinem Werk verpflichtet. Spürt man diese Eindeutigkeit, entsteht bei mir zugleich Bewunderung und Neid. So viel Freiheit sich zu nehmen und sie auszuhalten – wunderbar.

Und dann wird mir klar, dass wir Designer dennoch sehr nah dran sind an der Kunst, dass wir tatsächlich am Saum des Wassers stehen; denn auch uns entsteht die Idee im Kopf. Und auch wir besitzen die Fähigkeit, sie in Formen zu übersetzen.

Und genau deshalb zeigt diese Doppelseite, die Sie gerade lesen, ganz bildhaft den Designer Mauer exakt auf der Grenze zwischen zwei Seiten balancierend, zwischen Kür und Pflicht. Ganz in dem Bewusstsein, dass die Designer von Porsche Teil der kommenden Werke sind. Denn jene Formen, die Vorbild der folgenden Bilder sind, entstanden im Design von Porsche. Dort, wo sich die Kunst, in Linien zu denken, materialisiert.

Und so lautet die Antwort: Ja. Ja, Porsche ist Kunst. Erfahrbare Kunst.



Michael Mauer

Is Porsche Art?

Water often plays a creative role in this book, surprisingly – Lutz Fügener, Professor at the Pforzheim University Transportation Design department, also used a maritime image to differentiate between design and art. If one stands on the coast, the rocky land symbolises technology, while the ocean symbolises art. Designers, however, are the waterline where one touches the other.

In this sense, asking a designer to write a few words for a book about Porsche art is not a bad choice. What the almost two dozen artists showcased in this book have in common is their affinity with technology as well as design. Mostly the focal point of the artworks is the 911 – a good choice. Just as a painter develops by going through the different stages - the red phase, the blue phase - the 911 also experienced changes without losing its intrinsic strength, becoming in principle, a graphic sculpture. Familiar, transformed, symbolic.

And that's very likely what makes an artist: An artist takes an object that is known and places it in a strange, dissonant environment. This creates tension. The process appeals to me.

I'm impressed with the level of freedom that is inherent in the artworks. We designers practice the ability to compromise; the artist is at best uncompromising, reckless, the only obligation is the artwork. Sensing this unambiguousness, I feel admiration and envy. To take and bear so much freedom – how wonderful.

And then I realise that we designers are very close to art, we indeed stand at the water's edge; because ideas are also born from our minds. And we too have the ability to translate them into shapes.

And that's precisely why this double spread in front of you vividly shows the designer Mauer balancing on the edge of two worlds, between freedom and obligation. Fully aware that the designers at Porsche are part of future creations. For those shapes that have posed for the paintings in this book were created in the design of Porsche. Right where the art of thinking in lines materialises.

And so the answer is yes. Yes, Porsche is art. Driveable art.

Michael Mauer

Born in Rotenburg an der Fulda in 1962, Michael Mauer is today the chief designer of the Volkswagen Group and head of design at Porsche. He lives for provocation, deviation and risk – basing his realistic assessment of a concept on the spontaneous reaction of his peers.

U H

Uli Hack
born 1960
Residence Freiburg, Germany



Stripes, 2018, acrylic on canvas, 100 x 70 cm

Aus einer Ordnung entsteht der Rausch

S

Text **Christian Lamping**
Fotos **Thorsten Doerk,**
Uli Hack

»Die Ästhetik entsteht – wie beim Rennwagen – über die Effizienz. Das ist wie in der Natur oder auch beim Menschen: Wer trainiert, sieht einfach besser aus.«

Sein Nachbar lässt den Sechszylindermotor an, der mit einem kernigen Brüllen alle Aufmerksamkeit auf sich zieht, und rollt im roten Boliden genüsslich aus der Garage. Uli Hack strahlt. Hier, inmitten der Freiburger Wiehre, teilt er sich seinen Arbeitsplatz mit einem Gleichgesinnten, einem Freund, wie er sagt. Auch der ist rennsportversessen – auf seine eigene, betont italienische Weise. Hack hingegen präferiert die Zuffenhausener Spielart, 911 Love eben.

Weltweiten Bekanntheitsgrad erlangte er durch seine Formel-1-Bilder, die zwischen 1998 und 2000 für Bernie Ecclestone entstanden: „Das hat drei Jahre lang wunderbar funktioniert. Und das Prestige bleibt natürlich bis heute, das ist das Erste, wovon die Leute reden“, sagt der gebürtige Traben-Trarbacher, der einst als Jugendlicher die 60 Kilometer zum Nürburgring mit dem Klapprad zurücklegte. „So bekloppt war ich damals, Anfang der 70er-Jahre gab es nichts anderes für mich als Rennsport.“ Nach dem Formel-1-Erfolg schloss sich unmittelbar eine Phase als Performance-Künstler an. Hack malte in rasendem Tempo – vor Publikum. „Zum Thema Motorsport passt das einfach, es geht ja übergeordnet um Konzentration, Schnelligkeit und Bewegung.“ Die eigentliche Arbeit, die Auseinandersetzung mit der Materie, die sei zum Zeitpunkt der Show längst passé, erzählt Hack. In derlei Situationen habe er – ähnlich einem Studiomusiker – das Gerüst klar vor Augen und könne das Motiv darauf aufbauend variieren. Nicht zu vergleichen mit dem, was sich gerade in seinem lichtdurchfluteten Freiburger Atelier abspielt.

Dieser Mann schwingt keine Pinsel, sondern Spachtel, grob unterteilt in drei verschiedene Größen. Im Hintergrund läuft Musik, die wie eine Mischung aus Rage Against the Machine und Linkin Park klingt. „Ich male immer mit Musik, sie ist eng mit meiner Kunst verknüpft und so wie meine Bilder: schnell und laut. Ohne gute Musik könnte ich das alles nicht.“ Der Raum unter dem Dach ist überschaubar, alles hat seinen Platz. Die Acryltuben stehen wie farbige Klonkrieger in Reih und Glied, nichts scheint dem Zufall überlassen. „Ordnung ist ein ganz wichtiger Punkt – ich mag es, selbst auf engstem Raum klarzukommen. So muss ich Platz schaffen, bevor ich loslegen kann. Währenddessen bin ich schon beim neuen Projekt, sammle passende Elemente für das, was kommt: Bildbände, Motive, Farben. Das liegt dann alles erst mal auf dem Boden – wie auf einem Schreibtisch.“ Hack spritzt mehrere Acrylfarben nebeneinander und übereinander auf alte Pappreste. Dann tunkt er einen mittelgroßen Spachtel hinein und unternimmt einen einzigen Zug quer über den Karton, die Grundierung. Danach folgen Farbanpassungen

mit kleineren Spachteln, hiernach Konturen und Kanten. Zeitgleich zu seinem Formel-1-Engagement erschienen von 1994 bis 2004 in loser Folge diverse limitierte Editionen: „Das Thema Porsche war zum damaligen Zeitpunkt schon mein größter kommerzieller Erfolg“, so der Kurator des Louwman Museums in Den Haag. Eine grundlegende Faszination habe ihn dazu gebracht, die Zuffenhausener Ikonen abzubilden. „Wenn ich über Porsche spreche, spreche ich als Historiker, der gleichzeitig noch gestaltet. Man muss einfach mal sehen, wie sehr Porsche die Geschichte des Automobils und die von Deutschland prägte. Außerdem gibt es im Automobilbereich nichts, was ‚form follows function‘ klarer auf den Punkt bringt als die ersten Porsche-Modelle. Die Ästhetik entsteht – wie beim Rennwagen – über die Effizienz. Das ist wie in der Natur oder auch beim Menschen: Wer trainiert, sieht einfach besser aus.“

Auslöser und Initialzündung für *The Porsche Art Book*, erzählt Hack, sei eines seiner Bilder gewesen, das das Porsche-Wappen interpretiert und im Zuge seines Engagements als Art Director bei Albert Westermans Fashion-Label State of Art entstanden ist. Ein Artikel in der Zeitschrift *Porsche Klassik* ließ aus dem Bild einen bahnbrechenden Erfolg werden – „das hat das Projekt ins Rollen gebracht“.

Seine charakteristische Ausdrucksform offenbart sich freilich auch hier und entwickelte sich einst, als der Wahl-Freiburger mit 30 Jahren den sicheren Hafen als Angestellter im öffentlichen Dienst gegen eine aufgewühlte hohe See der Kunst eintauschte. Hack selbst beschreibt seinen Stil anhand der Begriffe „Beschleunigung, Abstraktion, Bewegung“. Ohne seine fotorealistisch gelagerten künstlerischen Ursprünge zu verleugnen: „Mir ist diese Fähigkeit sehr wichtig. Ich kann Qualität in Bildern sehen, ob sie abstrakt sind oder nicht. Das ist wie Fahrradfahren lernen – das geschieht auch nicht direkt freihändig.“ Startpunkt sei immer das Motiv: „Das studiere ich als Erstes, wie ich es mir vorstellen kann. Und dann denke ich über Farben nach. Damit und mit der Aufteilung fängt alles an. Auf einem abstrakten Level bewege ich mich dann Stück für Stück in Richtung Realität.“ So entstehen realistische Parts in abstraktem Umfeld, die das Sujet erst erkennbar machen. „Meist sind das die wichtigsten Details – immer nur so viele wie nötig. Die herauszuarbeiten, das macht mir am meisten Spaß, alles andere können andere Leute auch.“

ULI HACK

Die Interpretation des Porsche-Wappens als Initialzündung.



From order comes ecstasy

H

Text **Christian Lamping**
Photos **Thorsten Doerk,**
Uli Hack

»Like with a race car, the aesthetics rise above efficiency. That's the same in nature and with people: those who stay physically fit simply look better.«

His neighbour starts the six-cylinder engine. The red machine lets out a throaty growl, turning heads as it rolls out of the garage. Uli Hack grins. Here, in the Freiburg suburb of Wiehre, he shares his workplace with a like-minded friend, he says. Someone who is as obsessed with motor racing as he is – in his own typical Italian way. Hack, however, prefers the Zuffenhausen variety, it must be 911 Love.

Uli Hack gained international fame thanks to his Formula One poster series, which he created for Bernie Ecclestone between 1998 and 2000. "These worked brilliantly for three years. And, of course, the recognition continues, it's the first thing people mention," says the native of Traben-Trarbach. As a youngster, Hack cycled on a folding bike from his hometown on the Mosel River to the Nürburgring 60 kilometres away. "That's how crazy I was back then. In the early 1970s I only thought about motor racing."

After his success in Formula One, a phase as a performance artist followed. Hack painted at racing speed – watched by onlookers. "It simply fitted the motorsport theme, it's primarily about concentration, speed and movement." The actual work, the handling of the material, had long been mastered by the time of the live show, says Hack. Like a studio musician, Hack had a clear outline in mind for each performance and could vary the motif based on this.

His live performances were nothing like what is happening now in his light-filled Freiburg studio. Instead of brushes, the man wields spatulas, divided roughly into three different sizes. Music plays in the background. It sounds like a mix between "Rage Against The Machine" and "Linkin Park". "I always listen to music when I paint, it's closely related to art and it's like my paintings: fast and loud. I couldn't do any of this without good music." The room under the roof is organised everything has its place. The tubes of acrylic paint stand in rank and file like colourful cloned warriors, nothing seems to be left to chance.

"Order is a very important aspect, I like to be able to work well even in the smallest spaces. I need to create space before I begin. However, if I'm starting a new project I collect all the elements I need for the job: illustrated books, motifs, paints. At first I spread everything out on the floor as if it were a desk." Hack squeezes various acrylic paints in rows, one above the other on old cardboard offcuts. He takes a medium-sized spatula and scrapes it in a single stroke across the cardboard: the base coat. He then applies colour adjust-

ments with a smaller spatula, adding contours and edges. Parallel to his commitment to Formula One, several limited editions appear in irregular succession between 1994 and 2004: "The Porsche theme was my greatest commercial success at that time," said the curator of the Louwman Museum in The Haag. His deep-seated fascination inspires him to depict the iconic cars from Zuffenhausen. "When I talk about Porsche I speak as a historian who designs at the same time. You just have to look at how Porsche has shaped the history of the automobile and of Germany. There is nothing in the automotive industry that epitomises 'form follows function' clearer than the first Porsche models. Just like race cars, the aesthetic rises above efficiency. That's the same in nature and with people: those who stay physically fit simply look better."

The catalyst and initial spark for *The Porsche Art Book*, explains Hack, came from one of his pictures interpreting the Porsche emblem, and emerged while he was working as the art director at Albert Westerman's "State of Art" fashion label. The image became a major success thanks to an article in the *Porsche Klassik* magazine – "that got the project rolling."

His distinctive art form had revealed itself and continued to evolve when, at the age of 30, the Freiburg resident traded the safe haven of civil service for the turbulent high seas of art.

In describing his style, Hack uses the words "acceleration, abstraction, movement." Without denying his photorealistic artistic origins: "This ability is very important to me. I can see quality in pictures, whether they're abstract or not. It's like learning to ride a bike – you can't start with your hands off the handlebars."

The starting point is always the initial motif. "The first step is how I imagine it. Then I think about the colours. It all starts with this and the proportioning. From an abstract level I then gradually move towards reality." Thus creating realism in an abstract setting, which makes the subject recognisable. "These are generally the most important details – no more than what's necessary. I particularly enjoy working it all out, because other people already know how to do everything else."

ULI HACK
The interpretation of the Porsche emblem as an initial spark.





Time and Two Seats, 2006, acrylic on canvas, 100 x 70 cm

AK

Alina Knott
born 1975
Residence Berlin, Germany



356, 2015, oil on canvas, 140 x 100 cm

Wenn Blech plötzlich nackt wirkt

Text **Christian Lamping**
Fotos **Alina Knott,**
Tim Adler

»Den nötigen Ausgleich finde ich auf der Rennstrecke – bei Vollgas in meinem 911 Carrera 4 GTS.«

Im äußersten Osten des Berliner Grunewalds residieren nicht nur politische Exzellenzen aus aller Herren Länder, auch eine begnadete Künstlerin kreuzt hier die Königsallee. Unmittelbar am malerischen Dianasee tut es Alina Knott der römischen Göttin und Namenspatronin gleich, indem sie die Fahne der Weiblichkeit stolz gen Himmel reckt. Ihre Vorliebe für akribischen Fotorealismus, gepaart mit einem Quantum Rennsportgenen, führt sie thematisch unweigerlich gen Stuttgarter Norden.

Offensichtlich, Alina Knott ist eine Frau – und präsentiert sich auch wie eine Frau. Manch einer mag sich von ihrer reizvollen Erscheinung blenden lassen, doch ihre Kunst verdient nicht weniger Aufmerksamkeit. Diese Kunst gründet auf ganz ähnlichem natürlichen Magnetismus erotischer Anziehungskraft – denn genau das ist es, was Knott seit Anbeginn ihrer Schaffenszeit als bildende Künstlerin vor acht Jahren am Objekt Porsche fasziniert: die Schönheit im Detail, „die Autoerotik“, wie sie es nennt. Die sich ja wahrhaftig äußerst selten so ungefiltert, so unmittelbar, so unausweichlich Bahn bricht wie durch das Frontprofil eines Porsche 356 oder die Flyline eines 911. Alina Knott betont diese Sinnlichkeit in ihrem Wirken, ihr „verspielter Fotorealismus“ setzt auf leuchtende Farben, multiple Reflexe und elegante Perspektiven.

Die gebürtige Ukrainerin lebt heute in Berlin-Grunewald, einem der begehrtesten Refugien des flächigen Hauptstadtmochs. Am idyllischen Dianasee hat sie sich in einem großzügigen Atelier eingerichtet, das ihrer Vorliebe für Exklusivität auch wohnlich gerecht wird – schließlich soll der Geburtsort ihrer Werke nicht hinter den Motiven zurückstecken. Die Szenerie, nur knapp zehn Kilometer westlich des Brandenburger Tors und der Umtriebigkeit der Metropole, wirkt in dieser herrlichen Morgenfrische mit ihren wabernden Nebelfeldern surreal, fast verwunschen. Ganz ruhig ist es hier.

Der Charakter des prunkvollen Diplomatenbezirks hätte wohl das Zeug, als initiales Leitmotiv für das Wirken der Künstlerin herzuhalten. Denn genau wie all die Botschafter und Konsuln ist auch Alina Knott nicht darauf aus zu irritieren, zu polarisieren, wachzurütteln oder gar in etwaigen Grundfesten zu erschüttern. Sie möchte vermitteln, ausgleichen, der Welt etwas Geborgenheit zurückgeben und die Lebenswirklichkeit des Betrachters durch dezidierte Anmut erfüllen. Dabei darf eine nicht fehlen: ihre Chihuahua-Hündin Daphine. „Während ich male, ist ihre Anwesenheit für mich elementar wichtig. Ihre Vitalität und Ausstrahlung hat eine unmittelbare Wirkung auf mein eigenes Tun, auf die Qualität meiner Arbeit.“

ALINA KNOTT
Präzision und Hingabe ermöglichen den perfekten Pinselstrich.

Alina Knott nimmt ihre Berufung ernst. Fragen nach den Ursprüngen ihres künstlerischen Schaffens münden in einer frappierend einfachen Antwort: „Vor etwa neun Jahren haben mir einige Bilder bei einer Kunstauktion überhaupt nicht gefallen – dennoch sah ich ein verstecktes Potenzial in ihnen schlummern. Also entschied ich mich, es anders, es besser zu machen.“ Statt sich auf Betriebswirtschaft zu konzentrieren, folgte die Hinwendung zu ihrer eigentlichen Passion, der Malerei. Selbst unter Beobachtung – wie in diesem Moment – ist Knott in der Lage, ihrer minutiösen Arbeitsweise unter merklicher Hochspannung treu zu bleiben. Emotionen oder gar Affekte spielen für sie während des Schaffensprozesses nicht die geringste Rolle: „Ich kann dabei nichts hören oder denken, es fühlt sich an wie nichts. Oft halte ich sogar die Luft an, damit meine Pinselstriche ideal rund oder gerade werden. Erst das Resultat löst dann Gedanken und Empfindungen in mir aus.“

Ganz unterschiedlich gestaltet sich die Gemengelage, wenn die Wahl-Berlinerin einer anderen Leidenschaft nachgeht, man möchte unweigerlich AnnenMayKantereit zitieren: „Und ich sitz' schon wieder barfuß am Klavier / Ich träume Liebeslieder und sing' dabei von dir“. Im Angesicht der weißen und schwarzen Tasten, wenn die graziellen Hände über die Klaviatur fliegen, zeigen sich die Emotionen unmittelbar, sind durch und durch Teil des Ganzen: „Ich liebe es einfach, Klavier zu spielen“, so Knott mit einem ansteckenden Lachen im Gesicht. Dann, ganz am Ende dieses Tages, lässt sie ein letztes, hochinteressantes Detail durchblicken – und schlägt damit erneut den Bogen zu Porsche: „Den nötigen Ausgleich finde ich auf der Rennstrecke – bei Vollgas in meinem 911 Carrera 4 GTS mit Saugmotor, natürlich in Rot, meiner Lieblingsfarbe.“ Und in ebenjenem 911 geht's vielleicht bald schon Richtung Süden, Richtung Schwaben, Richtung Porsche Museum. Denn „eine Einzelausstellung dort, das ist mein absoluter Traum“.



Sheet metal laid bare

A

Text **Christian Lamping**
Photos **Alina Knott,**
Tim Adler

»I find the balance I need out on the racetrack – at full speed in my 911 Carrera 4 GTS.«

Along with political dignitaries from around the world, a gifted artist resides in the easternmost part of Berlin's Grunewald. Strolling along the Königsallee, on the shores of picturesque Lake Diana, Alina Knott follows in the footsteps of the eponymous Roman goddess and patron saint, in that she proudly flies the flag for femininity. Her preference for painstaking photorealism, combined with a splash of racing genes, inevitably leads her to the north of Stuttgart.

Alina Knott doesn't hide her femininity. While some may be dazzled by her charms, her art is no less alluring. It is informed by a similar natural magnetism; by an erotic appeal – because that is exactly what fascinated Knott about Porsche as a motif at the beginning of her career eight years ago: beauty in detail, "autoerotic" she calls it – which is rarely represented as unfiltered, as direct, like the front profile of a Porsche 356 or the charismatic flyline of a 911. Alina Knott emphasises this sensuality in her work, her "playful photorealism", focussing on bright colours, multiple reflections and elegant perspectives.

Born in the Ukraine, Knott now lives in Berlin Grunewald, one of the most desirable hideaways of the vast metropolis. Her spacious studio near the idyllic Lake Diana is a space that reflects her appreciation of exclusivity. After all, the wellspring of her creations should not stand in the shadow of her motifs. The scenery, just 10 kilometres west of the Brandenburg Gate and the hustle and bustle of the German capital, looks surreal, almost bewitched, on this glorious early morning with tendrils of mist wafting over the fields. It's quiet here.

The character of this stately district of diplomats certainly has the power to stand as an initial leitmotif for the work of the artist. Like the ambassadors and consuls, Alina Knott is not inclined to irritate, polarise, nudge or even shake the foundations of the establishment. She wants to convey, compensate, restore some security to the world and fulfil the reality of the observer's life with distinct grace. And one thing must never be missing: her Chihuahua, Daphne. "When I paint, her presence is fundamentally important to me. Her vitality and charisma have a direct effect on what I do, on the quality of my work."

Alina Knott takes her calling seriously. When asked about the origins of her artistic talent, she gives an astonishingly straightforward answer: "About nine years ago I saw some paintings at an art auction and didn't like them at all, yet I noticed a certain potential lying dormant within them. So I decided to do it differently, to do it better."

ALINA KNOTT
Precision and dedication create
the perfect brushstroke.

Instead of focussing on business administration, she turned to her real passion, painting. Even under observation – as she is at this moment – Knott is able to remain true to her meticulous method despite the obvious high pressure. Emotions and affectations have not the slightest influence on her creative process: "I can't hear anything, I don't think anything, it feels like nothing. I often hold my breath so that my brushstrokes are perfectly round or straight. Only the result triggers thoughts or sensations in me."

It's a totally different scenario when the Berlin-based artist pursues a different kind of passion. One inevitably yearns to quote Annen-MayKantereit: "And I'm sitting again / barefoot at the piano / I dream of love songs / in which I sing of you" – poised over the white and black keys, her hands fly gracefully over the claviature, the emotions bubble up, quintessentially part of the whole: "I simply love playing the piano," says Knott, an infectious smile spreading across her face. As the day draws to a close, she shares one last, very interesting detail – before shifting her focus back to the Porsche. "I find the balance I need out on the racetrack – at full speed in my 911 Carrera 4 GTS with naturally aspirated engine. In red, of course, my favourite colour." The exact same 911 in which she may very soon head south, towards Stuttgart, towards the Porsche Museum. Because "a solo exhibition there is my ultimate dream."





917K, 2016, oil on canvas, 150 x 100 cm

ERICH STRENGER

Werbevisionär, Entwickler und Gründer –
in drei Jahrzehnten Porsche.

Erich Strenger

Marke als Kunst

Text: **Charlotte Wagner**
Fotos: **Historisches Archiv der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG**

„Zur Zusammenarbeit kam es ganz einfach durch seinem unbändigen Wunsch, bei uns Kunde zu sein.“ Mit diesen Worten beschreibt Lars R. Schmidt, der damalige Vertriebsvorstand von Porsche, im Dezember 1980 die Grundlage einer zu diesem Zeitpunkt bereits 30 Jahre währenden Zusammenarbeit. Mit seiner Hingabe an die Produkte des Sportwagenherstellers aus Zuffenhausen hat Erich Strenger, Gestalter, Illustrator und Fotograf, das Erscheinungsbild der jungen Firma in den 50er- und 60er-Jahren entscheidend geprägt. Nicht zuletzt als Mitbegründer des Porsche-Kundenmagazins *Christophorus*.

Erich Gustav Otto Strenger, 1922 in Bad Cannstatt – heute der älteste Stadtbezirk Stuttgarts – geboren, erlebt seine Kindheit und Jugend in der Ära zwischen den beiden Weltkriegen. Seine Familie ist wohlhabend, er genießt eine sorglose Kindheit. Nach der Schule beginnt er eine Lehre zum Reproduktionsfotografen und anschließend ein Studium an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart in der Klasse des Typografen und Kalligrafen Professor Friedrich Hermann Ernst Schneider. Doch der Ausbruch des Zweiten Weltkriegs unterbricht sein Studium. Erst 1950, nach seiner Rückkehr aus russischer Kriegsgefangenschaft, kann er sein eigentliches Leben wieder aufnehmen. Oder vielmehr: neu beginnen. Er entdeckt seine Leidenschaft für die Jazzmusik und verdient sich einen Teil seines Einkommens mit Engagements in Bands der amerikanischen Besatzer. Zur selben Zeit lernt er seine erste Frau kennen, die beiden heiraten und bekommen einen Sohn.

Strenger ist Automobilenthusiast und interessiert sich für die Sportwagen des noch jungen Unternehmens Porsche, das Ende der 40er-Jahre seinen ersten Sportwagen – den Porsche 356 Nr. 1 Roadster – produziert. Als er im Jahr 1950 den gleichaltrigen Rennfahrer und Autojournalisten Richard von Frankenberg kennenlernt, ist das der Beginn einer kongenialen Partnerschaft, die erst mit dem Unfalltod von Frankenbergs 1973 endet. Zur Zeit ihres

Kennenlernens ist von Frankenberg mit dem Aufbau einer Marketing-Abteilung für Porsche beschäftigt, und die beiden beschließen, die Markenentwicklung und -kommunikation des Unternehmens gemeinsam voranzutreiben. So entwickeln sie die erste Kundenzeitschrift eines deutschen Automobilherstellers – heute eine der ältesten und renommiertesten Kundenpublikationen weltweit –, die sie nach dem Schutzpatron der Reisenden und damit auch der Autofahrer benennen: *Christophorus*.

Im Jahr 1951 kauft sich Strenger seinen ersten Porsche, einen roten 356, und macht sich mit seinem „Studio Strenger“ in Stuttgart selbstständig, das er schon kurze Zeit später in „Atelier Strenger“ umbenennt. Mit der Beauftragung durch Porsche für die Zusammenarbeit mit der VW-Porsche-Vertriebsgesellschaft im Zuge der Einführung des Porsche 924 wächst das kleine Atelier recht schnell zu einem größeren Büro. So gründet sich im Sommer 1974 aus dem „Atelier Strenger“ die „Werbeagentur Strenger“, die bis zum Jahr 1984 bestehen soll. „Erich Strenger war kein hochgestochener Agenturchef“, sagt Georg Ledert, Werbeleiter der VW-Porsche-Vertriebsgesellschaft, über Strenger. Ledert erinnert sich auch an die Einführung der Porsche-Hausfarbe: „Das Porsche-Rot, dieses Bordeauxrot, hat Erich Strenger eingeführt. Bis heute ist der Farbton HKS 17 als Hausfarbe der Marke Porsche im Corporate Design zu finden.“

Ferdinand „Ferry“ Porsche war der Meinung, dass die guten Produkte seines Unternehmens für sich sprechen. Statt auf umfassende Werbemaßnahmen setzt der Sportwagenhersteller deshalb zunächst vor allem auf die Präsenz im Motorsport und die Teilnahme an Messen und Ausstellungen. Hierfür entwirft Strenger zwischen 1951 und 1987 zahlreiche Rennplakate. In einer Zeit, als noch nicht jeder Haushalt einen Fernseher zur Verfügung hat, ist das Plakat das ideale Mittel, um über Erfolge im Motorsport zu berichten. Nach jedem Rennen gibt Rennsportleiter und Presseleiter Huschke von Hanstein ein solches Plakat in Auftrag. Da die Druckvorlagen oft schon einige Stunden nach Ablauf des

Rennens an die Druckerei geliefert werden müssen, werden die Plakate schon im Vorfeld gestaltet und nach Rennende lediglich die Namen der Gewinner und das entsprechende Siegerauto in den Entwurf integriert.

Für die Einführung neuer Fahrzeuge auf Messen und Ausstellungen lässt Porsche Verkaufsprospekte gestalten, in denen die jeweiligen Modelle in Bild und Text vorgestellt werden. Den ersten Auftrag für ein solches Prospekt erhält Strenger 1951, um darin den 1952 erscheinenden Porsche 356 zu bewerben. Gleichzeitig bittet man ihn, einen einheitlichen Schriftzug zu entwickeln. Bislang stand der Markenname in handschriftlicher Typografie auf dem Titelblatt des jeweiligen Prospekts. Strenger entwirft daraufhin den bis heute weitgehend unveränderten, lediglich in den 90er-Jahren durch Kurt Weidemann optimierten Schriftzug. Ab 1951 gestaltet er Verkaufskataloge, Betriebsanleitungen und Werbearbeiten für den Sportwagenhersteller. Der verlässt sich gern auf Strenger, da dieser in der Lage ist, sowohl Abbildungen von den Autos zu zeichnen als auch die Layout- und Satzarbeiten zu übernehmen. Als im Lauf der Zeit das Medium Fotografie mehr und mehr an Bedeutung gewinnt, ersetzt Strenger die Zeichnungen durch Fotografien. 1981 entwickelt er die „Porsche-Kommunikations-Strategie“, ein Konzept, das eine Mischung aus Anzeigen und Beiträgen in Funk und Fernsehen vorsah.

Die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Porsche und Strenger dauert mehr als drei Jahrzehnte, bis Strenger sich entscheidet, mit seiner zweiten Frau Ursula, mit der er seit 1964 verheiratet ist, nach Spanien auszuwandern. Die beiden lassen sich auf Mallorca nieder, nahe dem Bergdorf Es Capdellà. Dort widmet er sich seiner freien künstlerischen Arbeit und einer anderen großen Leidenschaft: dem Segeln. Strenger verstirbt im Alter von 70 Jahren nach langer Krankheit in Stuttgart.





Erich Strenger

Marque Art

Text **Charlotte Wagner**

Photos **Historical Archive of Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG**

“The collaboration came about simply due to his unwavering desire to be our customer.” That’s how Lars R. Schmidt, member of Porsche’s executive board for sales and marketing at that time, described working with Erich Strenger on the occasion of the 30th anniversary of their collaboration. With his dedication to the products of the Stuttgart sports car manufacturer, Erich Strenger, designer, illustrator and photographer, shaped the image of the fledgling firm significantly in the fifties and sixties. Not least as the co-founder of the Porsche customer magazine *Christophorus*.

Erich Gustav Otto Strenger, born in 1922 in Bad Cannstatt – today the oldest district in Stuttgart – spent his childhood and teenage years in the era between the two world wars. Growing up in a wealthy family, he enjoyed a carefree childhood. After finishing school, he began an apprenticeship as a reproduction photographer and studied at the State Academy of Fine Arts in Stuttgart under the tutelage of the typography and calligrapher Professor Friedrich Hermann Ernst Schneider. His education, however, was interrupted by the outbreak of World War II.

Only in 1950, after he returned from a Russian prisoner of war camp, did he resume his life. Or rather, start over. He discovered a passion for jazz music and supplemented his income by playing in bands of the American occupying forces. At the same time, he met his first wife. They married and had a son.

Strenger loved vehicles and was fascinated by the sports cars of the young Porsche company, which produced its first sports car – the Porsche 356 No. 1 Roadster – in the late 1940s. When he met the racing driver and automotive journalist Richard von Frankenberg in 1950, a warm partnership developed that would only end with the fatal accident of von Frankenberg in 1973. At the time of their acquaintance, von Frankenberg was busy setting up the marketing department for Porsche and the two decided to join forces to promote the company’s brand development and communication

strategy. Strenger and von Frankenberg launched the first customer magazine produced by a German automobile manufacturer, which they named after the patron saint of travellers and thus motorists: *Christophorus*. Today, the magazine is regarded as one of the oldest and most prestigious customer publications in the world.

In 1951, Strenger bought his first Porsche, a red 356. He also set up his own freelance business, “Studio Strenger” in Stuttgart, which he renamed “Atelier Strenger” a short time later. When Porsche commissioned him to work on a collaborative project with the VW Porsche sales company on the launch of the Porsche 924, his small studio quickly expanded into a large office. Thus, in the summer of 1974, “Atelier Strenger” became the “Werbeagentur Strenger” (Strenger Advertising Agency), which would continue to flourish until 1984. “Erich Strenger was not some high and mighty agency boss,” says Georg Ledert, advertising manager at the VW-Porsche sales company. Ledert also recalls the introduction of the corporate Porsche colour: “Erich Strenger came up with the Porsche red, a Bordeaux red. To this day, the colour HKS17 is the official colour in the corporate design of the Porsche brand.”

Ferdinand “Ferry” Porsche was of the opinion that the excellent products of his company speak for themselves. Instead of employing extensive advertising campaigns, the sports car manufacturer placed its primary focus on motor racing activities and attending trade fairs and exhibitions, for which Strenger created numerous racing posters between 1951 and 1987. Given that not all households had a television at this time, a poster offered the ideal platform to showcase success in motorsport. After every race, Huschke von Hanstein, the race director and PR manager, commissioned Strenger to produce a poster. Since the print templates often had to be delivered to the printer just a few hours after the race was over, the posters were designed in advance and, when the flag dropped, the names of the winners and the winning car were added to the design.

When new cars were unveiled at trade fairs and exhibitions, Porsche had sales brochures produced highlighting the different models in words and images. Strenger received his first such commission in 1951, creating a brochure for the 1952 Porsche 356. At the same time, he was asked to develop standardised lettering. Until this point, the brand name typography had been handwritten on the title page of the respective brochures. Strenger conceived lettering that has pretty much stayed the same, with the exception of some tweaks by Kurt Weidemann in the 1990s.

From 1951, Weidemann had designed sales catalogues, manuals and advertising prospects for the sports car manufacturer. He often relied on Strenger, who knew how to draw images of the cars and could take over the layout and typesetting work. As photography grew in importance over time, Strenger replaced his sketches with photographs. In 1981, he developed the “Porsche Communications Strategy”, a concept intended to provide a mix of advertisements and content for radio and television.

The successful collaboration between Porsche and Strenger spanned more than three decades. At that point, Strenger decided to relocate to Spain with his second wife, Ursula, whom he had married in 1964. The couple settled on the island of Mallorca, near the mountain village of Es Capdellà. There, he devoted himself to his own artistic work and another great passion: sailing. Strenger died at the age of 70 in Stuttgart after a long illness.

Quote: “Of the millions of automobiles, only very few maintain their value and meaning beyond the short term. Amongst these few are the sports cars built by Porsche since 1948.”

T C

Tony Crampton

born 1960

Residence Hongkong, China



Targa in Kowloon, 2015, mixed media, 80 x 80 cm

Lebensreise von Le Mans nach Hong- kong

A

Text **Charlotte Wagner**
Fotos **Tony Crampton**

»Ich bin beeindruckt von den perfekten Linien, die Ferry Porsche geschaffen hat.«

Als Tony Crampton Anfang der 90er-Jahre nach Hongkong zieht, hat er die Worte seines Landsmanns, der südafrikanischen Golflegende Gary Player, im Kopf: „Make your own luck“. Er wiederholt sie innerlich wie ein Mantra, und bis heute glaubt er fest daran, dass diese Einstellung ihm geholfen hat. „Höre nie auf zu trainieren, höre nie auf, etwas zu wollen, höre nie auf zu lernen – und du wirst es schaffen!“

Bereits 20 Jahre zuvor begegnet Tony Crampton eine andere Legende, die sein Leben und Schaffen nachhaltig beeinflussen wird. Der Film *Le Mans* ist gerade in die Kinos gekommen, und der damals 12-Jährige schaut ihn sich an. Was er sieht, ist ein monumentaler Spielfilm, eine klassische Geschichte von Ehrgeiz, schnellen Autos, Freundschaft und Verrat, von Triumph und großen Gefühlen. Die Ästhetik der Bilder wird den künftigen Maler für immer prägen.

Crampton wird 1960 in Südafrika geboren und studiert Kunst und Design in Durban. Die kreative Veranlagung schreibt er dem Einfluss seiner Mutter zu, die künstlerische Begabung liegt ihm im Blut. So ist es nur folgerichtig, dass er beschließt, in der Werbebranche zu arbeiten. Was ihn an dieser Arbeit reizt, ist die Herangehensweise: unterschiedliche Disziplinen und Medien strategisch miteinander zu verbinden, um ein in seiner Wirkung messbares und gleichzeitig überraschendes Ergebnis zu erzielen. Eine Herausforderung, die sich mit jeder Aufgabe neu stellt und die auch seine Sichtweise auf die Kunst geprägt hat. „Wenn du in der Werbung arbeitest, kannst du nicht zweimal dieselbe Idee vorschlagen. Du musst immer wieder neue Wege und Techniken ausprobieren und frische Ideen liefern.“ Auch bei seiner Kunst ist er immer auf der Suche. Zum Beispiel nach der Schokoladenseite eines Autos, dessen Besitzer ihn mit dem Malen beauftragt hat. „Ich stelle mir vor, es wäre mein Auto, und überlege dann, wie ich es gerne sehen würde.“ Dennoch gibt es für ihn Kriterien, die Kunst und Design klar voneinander unterscheiden. In der Malerei liebt er neben Komposition und Farbe vor allem die Textur. „Ich glaube daran, dass ein Gemälde wie ein Gemälde aussehen muss. Es braucht gewisse künstlerische Elemente, die das Bild von einer realistischen Darstellung unterscheiden, die dann genauso gut auch ein Foto sein könnte. Deshalb mag ich Spritzer und Tropfen. Sie vermitteln Spontanität.“

Crampton nutzt als Grundlage für seine Werke Fotografien, die er zunächst am Rechner bearbeitet und dann ausdruckt. Danach beginnt der analoge Prozess der Malerei, in dessen Verlauf er aus der Verbindung von Fotografie und Malerei eine Mixed-Media-Collage mit Tinte, Pastellfarben, Acryl oder Bleistift auf Leinwand erschafft. Das Ergebnis bezeichnet er als „Expressionismus mit einem Hauch

Realismus“. Form und Silhouette des jeweiligen Autos müssen naturgetreu wiedergegeben sein, die freie Gestaltung des Hintergrunds verleiht dem Bild die Wirkung eines Gemäldes. Neben der realistischen Wiedergabe der Fahrzeugkonturen ist bei Auftragsarbeiten das Treffen des richtigen Farbtons eine der größten Herausforderungen: „Die Leute sehen sofort, wenn Linien und Farben nicht korrekt sind.“ Seine eigene Lieblingsfarbe ist Maritimblau. „Porsche-Enthusiasten wissen, was ich meine.“

Einer der größten Porsche-Enthusiasten ist Crampton selbst. „Ich liebe den Porsche 911. Das ist der Grund, weshalb ich einen besitze.“ Außerdem bewundert er die Glaubwürdigkeit des Wagens. „Du kannst ein Rennen mit ihm fahren, und nach dem Rennen kannst du mit dem Porsche nach Hause fahren. Seine ganze Erscheinung und die Art, wie er auf der Straße liegt, vermitteln den Eindruck von Kraft. Ich liebe seine Form. Von jedem Blickwinkel aus betrachtet.“ Dieselbe Glaubwürdigkeit bescheinigt er auch der Marke, die er für eine der weltweit größten hält. Die Werte, die die Marke Porsche repräsentiert, hält er für die perfekte Kombination aus Abenteuer und höchsten Qualitätsstandards, gepaart mit einer Wahrhaftigkeit, die sich aus ihrer Rolle in der Geschichte des Motorsports speist. Nicht zuletzt sei auch ein bisschen Understatement dabei: „Porsche ist nicht automatisch Bling-Bling.“

Der thematische Schwerpunkt des 58-Jährigen liegt auf Motorsportmotiven der 70er-Jahre, der Ära also, die seine ästhetische Wahrnehmung maßgeblich beeinflusst hat. Seine bevorzugte Kulisse sind die Straßen von Hongkong. „Hongkong ist eine unheimlich fotogene Stadt und ein großartiger Hintergrund für Gemälde. Es ist vielfältig und reich an Strukturen und passt gut zu meiner Maltechnik.“ Seit mehr als 25 Jahren lebt und arbeitet Crampton nun in dieser Stadt. Auf einem geräumigen Boot in einem Yachthafen hat er sich „sein eigenes Glück“ aufgebaut, zusammen mit seiner aus Australien stammenden Frau und den beiden gemeinsamen Kindern. Auf dem Oberdeck des Schiffs befindet sich sein Atelier. Bei gutem Wetter malt er gern draußen, denn „beim Malen brauchst du natürliches Licht“. Abgesehen vom Tageslicht schätzt er beim Malen Musik und Wein, der Kühlschrank gehört zu den wichtigsten Ausstattungsmerkmalen seines Ateliers. „Für mich ist Malen ein wunderbarer Ausgleich. Es gibt mir die Möglichkeit, mich frei auszudrücken und den kreativen Teil meiner Persönlichkeit voll auszuleben.“ Und wie sieht sein Traum für die Zukunft aus? „Ich wünsche mir, dass es auch meinen Kindern gelingen wird, ihrer Leidenschaft zu folgen.“

TONY CRAMPTON
Mitten im Dojo der
Mixed-Media-Collage.



From Le Mans to Hong Kong

TONY CRAMPTON
Amidst the dojo of
mixed media collage.

W

Text **Charlotte Wagner**
Photos **Tony Crampton**

»I'm
impressed
by the
perfect lines
that Ferry
Porsche
created.«

When Tony Crampton moved to Hong Kong in the early nineties, he heard the words of his compatriot, the South African golf legend Gary Player, in his head: "Make your own luck." He repeated these words like a mantra and believes that this still helps him today: "Keep practicing. Keep striving. Keep learning – and you'll get there!"

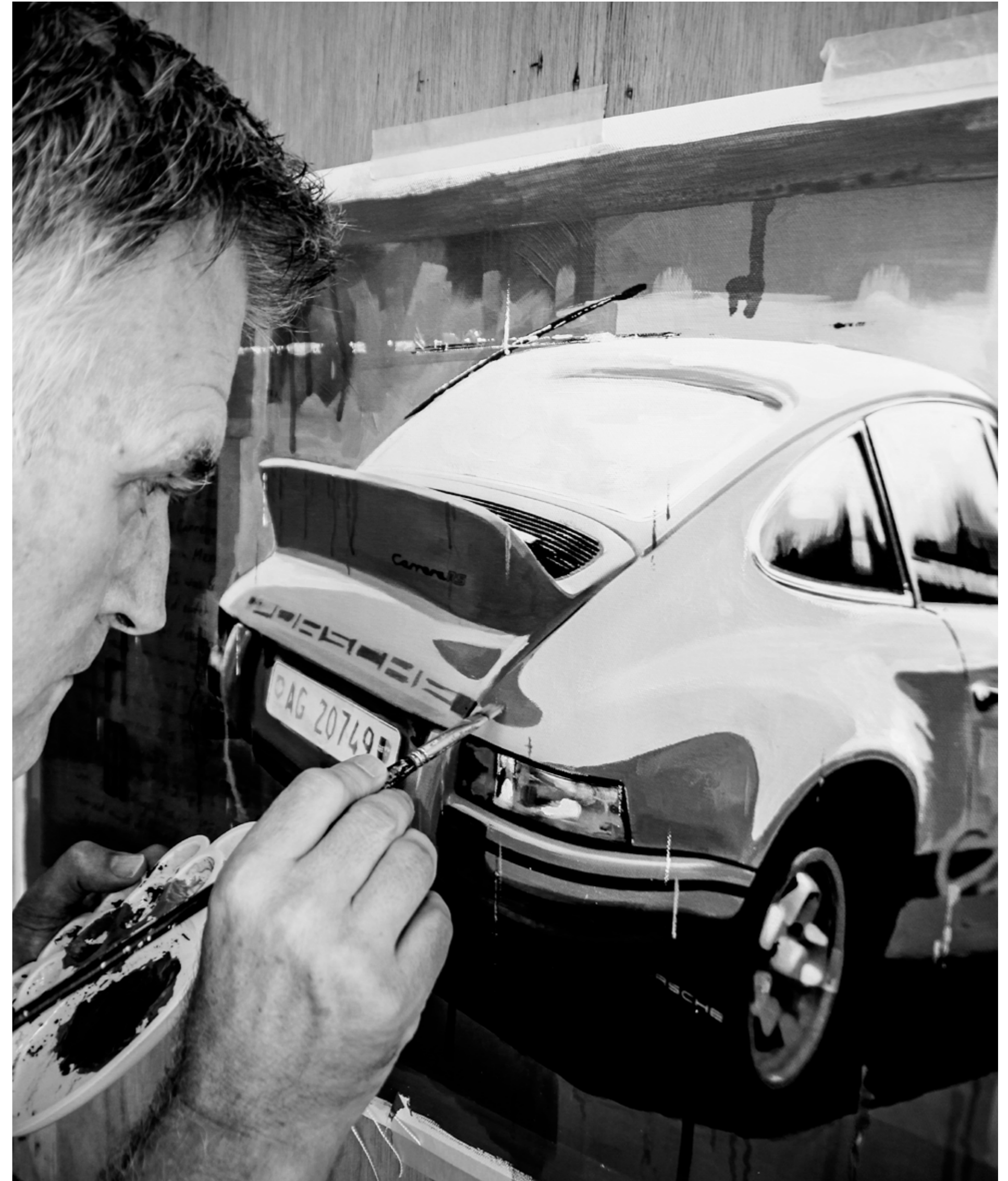
Twenty years earlier, Tony Crampton encountered another legend, which had a lasting impact on his life and work. The film *Le Mans* had just been released in cinemas and the then 12-year-old went to watch it. He witnessed a monumental movie, a classic story of ambition, fast cars, friendship and betrayal, triumph and strong emotions. The visual appeal of the images would have a significant influence on the future painter.

Crampton was born in 1960 in South Africa, where he studied art and design in Durban. He attributes his creative tendencies to his mother; artistic talent is in his blood. It seems only logical that he decided to work in the advertising industry. What Crampton loved about this work was the approach: the freedom to strategically combine different disciplines and mediums to achieve a measurable yet surprising result. It's a challenge that constantly requires new approaches and techniques and one that has shaped his view of the arts. "When you work in advertising, you can't present the same ideas. You always have to explore new approaches and techniques and offer fresh ideas." He is still searching for his artistic style: for instance in finding the best side of a car when commissioned by an owner. "I'm always thinking about how I would like to represent it if it were my car." Nevertheless, there are criteria that clearly distinguish art from design. For him, they are composition, colour and, above all, texture. "I believe that art must look like a painting. It needs certain artistic elements to make it different to an ultra-realistic image, which then may as well be a photograph. That's why I love splashes and ink. They add spontaneity."

Crampton uses photography as a foundation for his artworks, which he processes on a computer and then prints out. Then he begins the analogous process of the painting, using a mixed media collage of thick paint, pastels, acrylic, and pencil on canvas. He describes the result as "expressionism with a touch of realism." The cars must look true to the shape and form but the background lends it the look of a painting. Aside from the realistic representation of the vehicle silhouette, getting the colour of the car right is the greatest challenge, particularly with a commissioned piece. "People can tell immediately if the lines and colours aren't correct." His favourite hue is maritime blue. "Porsche owners know what I mean."

Crampton is a huge Porsche fan. "I love the 911. That's why I own one." What's more, he appreciates the authenticity of the car. "With this car you can drive to a racetrack, go racing, and then drive home. Its whole stance on the road evokes power. I love its shape, from every angle." He extends the same integrity to the brand, which he regards as one of the best in the world. He considers the values that Porsche represents as the perfect combination of excitement and premium quality, combined with an integrity derived from its racing history. Not to forget an element of understatement: "Porsche is not generally bling-bling."

The 58-year-old focusses on motorsport motifs from the 1970s, an era that had a considerable influence on his aesthetic perception. His preferred setting is the streets of Hong Kong. "Hong Kong is such a photogenic city; it's a great backdrop for paintings. It's diverse, full of texture and matches my painting technique." Crampton has lived and worked in this city for the last 25 years. He has "made his own fortune" on a spacious boat moored in a marina, along with his Australian wife and their two children. His studio is on the upper deck. In good weather, he likes to paint outside, because "to paint you need natural light." In addition to daylight, the painter appreciates music and wine; the fridge is one of the most important features in his studio. "Painting is a lovely distraction. It gives me the opportunity to express myself more freely, an important part of being a creative individual." And what are his dreams for the future? "My hope is that my children get to follow their passion."





Superstructures, 2015, mixed media, 65 x 65 cm



Oris Rally Clasico, 2014, mixed media, 60 x 60 cm

