

# CLASSIC DRIVER

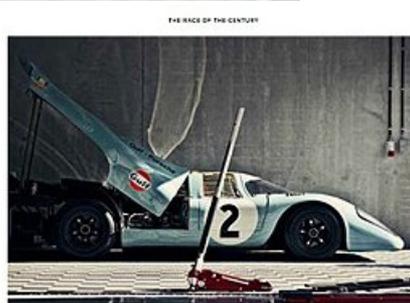
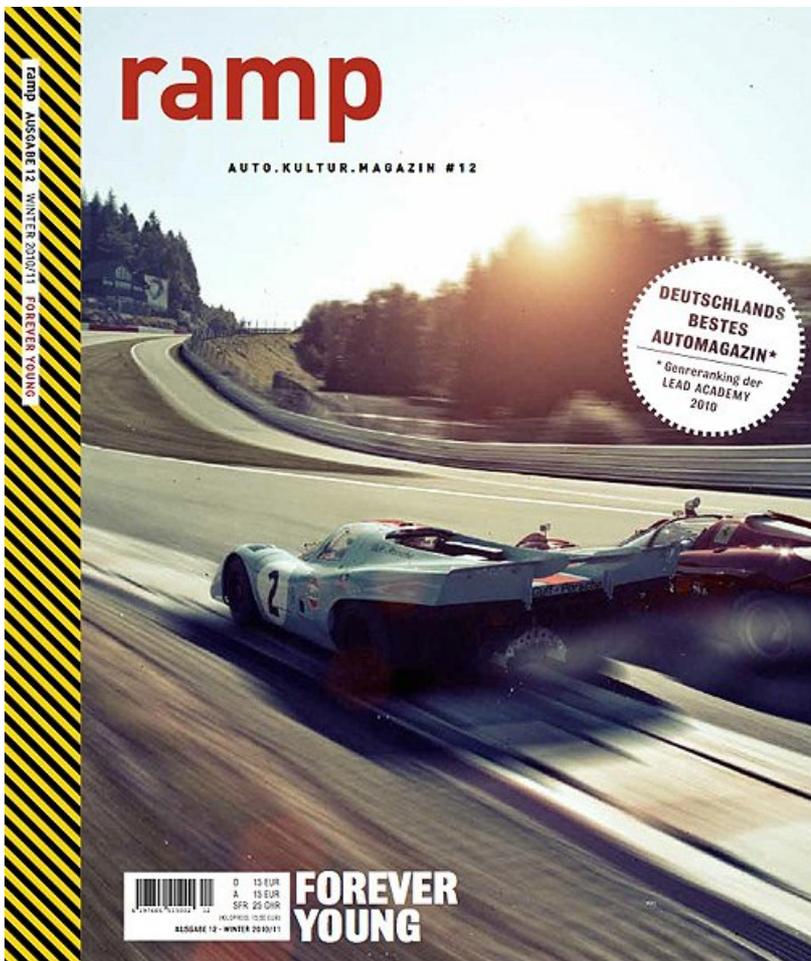
## Fünf Fragen an: Michael Köckritz



**In diesen Tagen kommt das RAMP Magazin # 12 an den Kiosk. Titelthema: Forever Young. Wir haben mit Herausgeber Michael Köckritz über den Reiz klassischer Automobile und die Revolution der Printmedien gesprochen.**

***Herr Köckritz, die neueste Ausgabe von RAMP steht unter dem Titel „Forever Young“. Wie erklären Sie sich das große Interesse an Klassikern und Youngtimern, während das moderne Automobil immer mehr an Status verliert?***

Der Blickwinkel auf das Auto verändert sich gegenwärtig radikal in unserer Gesellschaft. Das Auto und unsere Beziehung zu ihm ist kompliziert geworden. Umwelt- und Ressourcen-Entwicklungen fordern konsequent geschärfte technische Lösungen oder überhaupt neue Mobilitäts-Konzepte – aber welche Ansätze in welchen Entwicklungsstadien wirklich nachhaltig Sinn ergeben, können dann die wenigsten Konsumenten beurteilen, was schon einmal fröhlich zur allgemeinen Auto-Verunsicherung beiträgt. Im Kontext dieser grundsätzlich wünschenswerten Umwelt-Diskussionen und eines allgemeinen Wertewandels bröseln auch das Image des Autos. Hier fällt es den Herstellern erstaunlich schwer, das Auto in zeitgemäßen Zusammenhängen zu verorten und über eine intelligente, frische Kommunikation authentisch erlebbar zu machen. Die alten Stories passen plötzlich nicht mehr, neue erfordern ganzheitlich frische Ansätze und vor allem auch immer Mut, was leider nicht auf Knopfdruck abrufbar ist. Früher war doch alles so wunderbar einfach: Das Auto hat perfekt als Vehikel für Träume, Entwürfe und Illusionen funktioniert, es war ein plausibles stilistisches Emblem für Freiheit, Identität und Abenteuer. Das erste eigene Auto nach Mofa und Moped war doch neben den Mädchen das Größte überhaupt! Hier gab es so etwas wie ein Urverhältnis. Gerade deshalb lieben wir auch Klassiker und Youngtimer. Unsere Beziehung zu ihnen ist unbelastet, weil wir sie mit einer anderen Zeit und unbeschwerten Autoerlebnissen assoziieren, sie sind ein wesentlicher Teil unserer Biografie. Außerdem stehen Klassiker und Youngtimer für Kultur und individuellen Stil, und als Investition sind sie sowieso immer reizvoll. Zumindest argumentieren wir so tapfer in Richtung unserer Frauen.



### Was erwartet die Leser im Heft?

Ein typischer RAMP-Mix: Frische Zugänge, die Freude an Zusammenhängen und ein paar Überraschungen, dazu die Leidenschaft für die Details und der Anspruch an die Umsetzung. Thematisch eröffnen wir uns einen schönen Korridor zwischen den zarten und kräftigen automobilen Ikonen und unseren menschlichen Helden. Durch diesen Spielraum toben wir dann gewohnt gut gelaunt bis übermütig, wie große Kinder. Die leuchtenden Augen sind in diesem Fall serienmäßig. Auch so etwas hält jung. Mit einem Porsche 917 und einem Ferrari 512 sind wir etwa in Richtung Spa verschwunden, um noch einmal das Rennen der Rennen 1971 in Daytona durchzuspielen. Henrik Purienne, einem Avantgarde-Modedesigner, haben wir einen Porsche 911 Carrera RS in Kalifornien anvertraut – die weiblichen Models hat er dann selbst organisiert. Thomas Gsella schreibt vergnügt über Rotweinbomben, Serpentina und Sechs-Meter-Buicks, Wladimir Kaminer über das kindische Berlin und über kindische Väter und Großväter, die in Baikonur mit dem Streichholz die Sojus-Rakete starten, und der Modedesigner Philipp Tingler testet den brandneuen Mercedes CLS auf seine Mode- und Accessoires-Fähigkeiten, und alle Abonnenten entdecken ein echtes Jerry Cotton-Heftchen.

**Classic Driver empfiehlt in der neuen RAMP die schönsten Klassiker zum Kauf. Welche Ikone steht denn auf Ihrer persönlichen Shopping-Liste ganz oben?**

Der Lamborghini Miura, gerne ein SV, auf jeden Fall aber in Gelb und innen mit blauem Leder. Marc Newson hat so ein Auto. Als ich ihn vor zwei Jahren für ein Interview für das Lamborghini-Magazin getroffen habe, kam er damit um die Ecke geschossen. Stilecht, mit der Nebenwirkung, dass ich seitdem leider etwas fixiert bin. Gefährdet bin ich aber auch jedesmal, wenn ich einen guten Elfer aus den Siebzigern sehe. So einen Porsche 911 Carrera RS 2.7 in hellblau etwa.

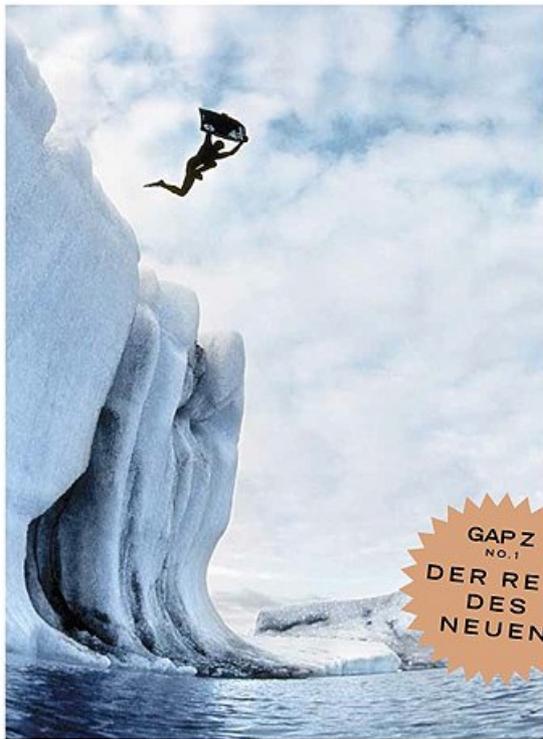


**Mit RAMP haben Sie in der angestaubten deutschen Automobil-Medienlandschaft eine Revolution angezettelt. Wie hält man die „Rockstar-Attitüde“ auf Dauer lebendig?**

Mit Leidenschaft, Authentizität, Konsequenz und extrem harter Arbeit. Ich bin ja nicht angetreten, um hier mal als Rockstar alles ordentlich durcheinanderzuwirbeln und etwas Show zu machen. Ich liebe es einfach, Medienkonzepte wie Kunstwerke frisch zu denken, zu realisieren und dann lebendig zu halten, liebe es, unterhaltsame Geschichten zu erzählen, liebe das Spiel mit Zitat und Experiment, liebe die Arbeit mit Kreativen, mit Fotografen und Autoren, ebenso übrigens wie die mit Wissenschaftlern und anderen Kompetenzen. Unser Verlag Red Indians ist deshalb auch als modernes kreatives Medienentwicklungslabor konzipiert, kein klassisches Verlags- oder Agenturkonzept mit den dazugehörigen etablierten Strukturen und einengenden Ansätzen. Normalerweise berichten Medien nur über das, was die Avantgarde macht, die Agenturen greifen auf und kommerzialisieren für das Marketing ihrer Kunden. Wir setzen viel weiter vorne an, sind im Idealfall selbst Teil der lebendigen Entwicklungen, was etwas akademisch klingt, denn letztlich haben wir einfach richtig Spaß. Hier treffen sich Kreative und Experten ohne Berührungängste zu einer wilden Jam-Session. Aus Begeisterung und mit der Überzeugung, das es noch unendlich viele Optionen gibt. Und wenn uns jetzt alle feiern und sagen, wir würden die Themen endlich einmal richtig sexy inszenieren und die Szene rocken, dass es eine helle Freude ist – perfekt. Besser Frontman einer coolen Rockgruppe als Mitglied einer weichchoreographierten Butterfahrt-Boygroup-Combo.

# GAP Z

REISEKULTURMAGAZIN



GAP Z  
NO. 1  
DER REIZ  
DES  
NEUEN

AUS DEM EIS / AUS MIAMI / AUS DEN BERGEN / AUS MAILAND



GAPZ NO. 1

INTO THE WILD © 1997 Sony, Inc. / J. K. Rowling Ltd.

100

**Das Konzept scheint zu funktionieren: Gerade launchen Sie mit GAPZ ein neues und überraschend unkonventionelles Reisemagazin. Haben „Merian“ und Co. ausgedient?**

Nein. Hat alles seine Zielgruppen und damit auch seine Berechtigung. Wir wollten ein Reisemagazin der anderen Art, eines, das abseits der üblichen Mainstream-Themen die Welt dort entdecken und erleben will, wo sie gerade am lebendigsten und spannendsten ist. GAPZ ist kosmopolitisch, kreativ und selbstbewusst, immer gut gelaunt, so intensiv und so subjektiv wie möglich, mit viel Stil, optischer Opulenz, einigen

Experimenten und Überraschungseffekten und einer Prise Anarchie. Reisen und das Unterwegssein als Lebensgefühl. Das Themenspektrum umfasst die großen Metropolen, Kultur, Lifestyle, Events, Menschen und Begegnungen. Im Fokus der Berichterstattung stehen Musiker, Künstler, Designer, Architekten, Kunstexperten, Filmemacher und Hotelchefs ebenso wie ein guter Typ um die Ecke oder ein guter Freund.

*Die ersten zehn Leser, die uns eine E-Mail mit dem Betreff „GAPZ“ an [editor@classicdriver.com](mailto:editor@classicdriver.com) senden, erhalten ein Exemplar der ersten Ausgabe von GAPZ kostenlos per Post.*

*Interview: [Classic Driver](#)*

---

***ClassicInside - Der Classic Driver Newsletter***

***[Jetzt kostenlos abonnieren!](#)***

**Galerie**



**Source URL:** <https://www.classicdriver.com/de/article/f%C3%BCnf-fragen-michael-k%C3%B6ckritz>  
© Classic Driver. All rights reserved.