

DIE KARTEN WERDEN NEU GEMISCHT



Aufmerksame Leser werden sich an den ersten Bericht von den Oldtimer-Märkten an dieser Stelle erinnern. Doch seit 2009 hat sich die Szene sehr dynamisch entwickelt und auch verändert – plötzlich sind neue Spieler auf dem Feld, und die sind eher an Lifestyle-Aspekten als an Technikgeschichte interessiert. Die Millionenpreise erzielen heute weniger die Vorkriegs-„Traktoren“, sondern eher vom Laien gut fahrbare Sportwagen. Als Ausprägung eines generellen Vintage-Interesses hat man auch eine andere Haltung zu natürlicher Patina. Beides wird langfristig die Branche stark verändern, denn viele ältere Fahrzeuge sind in den letzten Jahren mit (zu?) tiefen Eingriffen restauriert worden. Das Know-how für solche Restaurierungen wie auch überhaupt für Vorkriegsautos könnte in der Zukunft weniger gefragt sein. Und der Patinadebatte müssen sich alle stellen, vom Donald-Judd-Nachlass bis hin zum Design-Objekte-Händler – jetzt eben auch der Autosammler. Insgesamt ist der Markt deutlich gewachsen: Um geschätzte 430% zwischen 2004 und 2014! Nachfolgend die wichtigsten Entwicklungen.

Die gefragten Fahrzeug-Typen:

Der Markt wendet sich verstärkt den Strassensportwagen der 1960er und 1970er Jahre zu. Dies hat mit der neuen Nachfragergruppe zu tun, die historische Automobile als Statussymbol und Instrument der sozialen Distinktion ansieht, aber die Komplikationen eines wirklich alten Wagens scheut. Der „neue“ Käufer ist Fahrer, aber nicht Schrauber, er will sein Auto in der Garage haben und ohne grosse Vorbereitung an einem sonnigen Tag fahren. In der Folge steigen die Preise für grossartige Sportwagen der Nachkriegszeit, wohingegen sich für Vorkriegswagen immer stärker die Spreu vom Weizen trennt – eine

Entwicklung, die mit den Märkten für Bildende Kunst des Impressionismus einerseits und der Kunst der Nachkriegszeit andererseits vergleichbar ist. Nur absolute Meisterwerke verzeichnen starke Wertzuwachsrate, und das definiert sich im Automobilbereich nach den Kriterien Seltenheit, Originalität und Provenienz. Vor allem letztere Qualität gewinnt, analog zu den Kunstmärkten, immer grössere Bedeutung. Ein berühmter Vorbesitzer in den Papieren kann den Marktwert um 10% bis 15% steigern. Bei Rennfahrzeugen bedeutet die (nachweisbare) Renngeschichte, idealerweise von Erfolgen auf der Strecke gekrönt, bis zu einem Drittel des Wertes. ...

*Porsche 356 Speedster
(1954 - 1958)*

© JD Classics

Oldtimer versus Youngtimer:

Nach wie vor sind Youngtimer die klassischen Einstiegsfahrzeuge. Dies sind Autos, die älter als 20, aber jünger als 30 Jahre sind. Hier hat der Sammler häufig eine persönliche, ja oft biographische Bindung, die alle anderen Sammelmotive überdeckt. Kein Vorkriegssportwagen kann die Erinnerungen bieten, die die Fahrt in einem Modell des allerersten eigenen Autos zu erwecken vermag. Die Nachfrage hat inzwischen derartige Ausmasse angenommen, dass die (prozentual) höchsten Wertzuwachsdaten für Alltagsautos der letzten drei Dekaden zu verzeichnen sind – Mini, Ente und Käfer lassen grüssen. Einen grossen Schub für die Youngtimerbegeisterung gab die Sonderschau "Die Stars von 1983" auf der Internationalen Automobil Ausstellung (IAA) in Frankfurt 2013. Kuratiert vom Youngtimer-Experten Dirk Jurgasch vom ADAC, brachte diese Ausstellung Tausende Neuwagen-Fans mit Oldtimern in Berührung. In diesem Rahmen wurde auch die vermeintliche Oldtimerschwemme angesprochen. Denn dokumentiert wurden nicht nur die Automobile, sondern auch ihre Produktionszahlen von damals sowie ihre aktuellen Bestandszahlen. Alltagsautos waren immer auch Verbrauchsgüter, so dass originale, gut erhaltene Durchschnittsfahrzeuge heute selten geworden sind. Die Nachfrage nach kleinen, historischen Sportwagen der 1980er Jahre wird sogar von der Industrie als Grund angegeben, warum das Neuwagen-Segment der kleinen Zweisitzer in den letzten 10 Jahren rund die Hälfte der Zulassungen eingebüsst hat – der potentielle Mazda MX5-, BMW Z4- oder Mercedes SLK-Käufer entscheidet sich heutzutage vielleicht eher für einen Mercedes SL der Baureihen R107 und R129, einen BMW Z1 oder Porsche 968. Auch die Porsche 911 Modelle der G-Reihe, produziert zwischen 1973 und 1989, konkurrieren mit kleinen Sportwagen aus aktueller Produktion. Das 50. Jubiläum der Baureihe 911 mit zahlreichen Sonderpublikationen und Ausstellungen hat die Nachfrage nach diesem Klassiker seither deutlich beflügelt.

ebenfalls interessant ist und begehrt wird, werden eher nachgefragt, weil die Marke bekannter ist und der Ruhm der Neuwagen und aktuellen Rennerfolge auch auf die Oldtimer abstrahlt. Sobald der Glanz der Marke verblasst, konzentriert sich das Sammlerinteresse auf wenige herausragende Höhepunkte der Entwicklungsgeschichte dieses Herstellers. Beispiele hierfür sind Lancia oder Alfa Romeo – den Sammler interessieren nur noch eine Handvoll Typen, die Breite der Produktion hat keinen Sammlermarkt mehr. Wenn eine Marke nach einer Ruhepause wieder aktiviert wird, oder nach Jahren schwacher Produkte wieder auflebt, kann auch das Gegenteil passieren, nämlich dass historische Wagen wieder verstärkt gefragt sind. So hat die Renaissance von Aston Martin in den 1990er und 2000er Jahren dem Handel mit historischen Astons geholfen, wie auch der massive Marketing-Aufwand, den Maserati erbringt, um die Stückzahlen seiner aktuellen Modellpalette zu steigern. Das 50. Jubiläum des Herstellers hat zudem erhöhte Aufmerksamkeit auf die Qualitäten der historischen Modelle gelenkt, die vor allem im Vergleich zu zeitgleichen Ferrari-Produkten nach wie vor ausgesprochen preiswert erscheinen. Ähnliches lässt sich von Bentley erwarten, wenn der Mutterkonzern den Brand nicht überdehnt. Genau dies ist die Gefahr bei Porsche. Der Hersteller hat sich schon aus eigener Kraft (und aus eigener Entscheidung!) vom Sportwagen- zum SUV-Produzenten entwickelt, um vom schnellstwachsenden Marktsegment profitieren zu können. Dies hat sich nach der Übernahme durch VW noch verstärkt: Die Geländewagen sind einfach zu begehrt und zu profitabel, um sie nicht zu bauen. Führt der Ausstoss von 200.000 Fahrzeugen jährlich zu einer Übersättigung, beschädigt er gar die Exklusivität des Produkts? Schon jetzt kann man sehen, dass die Preise für gebrauchte Cayenne der ersten Generation ins Bodenlose fallen, ein Sammlermarkt scheint sich nicht auszubilden. Mit der Strategie, den 911 ins Zentrum von Entwicklung und Marketing zu stellen und das Motorsportprogramm durch die Neuauflage des Le Mans Engagements zu unterfüttern, ist es allerdings vorstellbar, dass sich die Rezeption teilt. Die SUV werden das Schicksal von Luxusfahrzeugen erleiden, die in grossen Stückzahlen gebaut wurden – man kann hier an die Mercedes S-Klasse oder den BMW 7er denken. Die Sportwagen werden auf einem eigenen Markt gehandelt, dessen Nachfrage über das Niveau des Gebrauchtwagenhandels durch Sammlerinteresse, Renngeschichte und eine über 60-jährige Historie gespeist wird.

Die grossen Marken und ihre Pflege:

Die Nachfrage orientiert sich generell am Renommee von Marken, und dies entsteht durch Tradition, Rennhistorie, wegweisende Technik- und Designlösungen, berühmte

Gestalter und Fahrer. Hinzu kommt aber auch die Lebendigkeit der Marke. Historische Automobile von Herstellern, deren aktuelle Produktion

Und immer wieder das Wartungs-Scheckheft

Ein Umdenken bezüglich des Zustands eines Oldtimers zeichnet sich ebenfalls ab; dies erkennt man auch an der Nachfrage nach „sanften“ Restaurierungen. Die Herausforderungen an die Restaurierung eines Vorkriegssportwagens sind andere als die eines lediglich 30 bis 40 Jahre alten



Prof. Dr. Dirk Boll ist Europachef des Auktionshauses Christie's in London und lehrt Kulturmanagement in Hamburg



Porsche 904 (1964-1965)

Automobils. Das Fahrzeug der 1930er Jahre hat bereits vergleichsweise viele Teile verbaut, die nicht zur ursprünglichen Spezifikation gehören, und restaurierungsbedürftige Automobile dieser Generation zeichnen sich regelmässig durch eine grosse Zahl von Fehlteilen aus – diese müssen gefunden (und bevorratet) oder aber nachgefertigt werden. Das Produkt einer solchen Restaurierung ist dann oft im „Wie neu“-Zustand, weil es keine erhaltenswerte Patina mehr gibt. Jüngere Automobile hingegen erlauben diese Abwägung, und immer mehr Sammler sehen die Patina, die eine pflegliche Nutzung hinterlässt, als Teil des natürli-

steller der Vorkriegszeit aber ganz andere als die der Nachkriegszeit. Porsche, Ferrari, Lamborghini wurden erst nach 1945 gegründet, umgekehrt hat Bentley nach den 1930er Jahren keine ernstzunehmenden Sportwagen mehr entwickelt. Hinzu kommt, dass viele Hersteller der Vorkriegszeit die Wirren des Krieges und die Material- und Geldknappheit der Nachkriegszeit nicht überlebt haben. Handel und Werkstätten werden sich an die veränderte Nachfrage anpassen müssen. Die Entwicklung vom Spezialisten für Blower Bentleys zum Experten für Lamborghini-Zwölfzylinder ist eine Herausforderung für die Industrie. ■



Aston Martin DB2/4 Mk1 Drophead Coupe (1953-1957)



Mini (1959-2000)

chen Alterungsprozesses, der somit zum Aspekt der Begehrlichkeit und wertbildenden Eigenschaft wird. Für den Oldtimerhändler bedeutet dies nicht nur ein Umdenken in Einkauf und Lagerhaltung, sondern hat auch Einfluss auf Arbeitsvorgänge, denn die patina-erhaltende Restaurierung erfordert andere Kenntnisse als die Komplettrenovation.

Der Handel mit historischen Automobilen

Alle diese Entwicklungen werden den Handel massiv verändern. Wie beim Neuwagenhandel ist der Oldtimermarkt markengesteuert, denn Netzwerke, Expertise sowie ein Ersatzteillager sind marken-, oft sogar typenspezifisch. Bis auf wenige Ausnahmen sind die interessanten Her-



Jaguar XK120 (1948-1954)



Bentley R-Type Continental (1952-1955)