



Hier mit Pinsel statt Schraubenzieher: Hanna Schönwald bei der Arbeit an ihrem Porsche „Art Car“

Im goldenen 13er Mercedes rauscht Hanna Schönwald in den Eppendorfer Weg. Ein paar Passanten schauen sich um: In dieser Straße in Hamburg sieht man sonst eher Polos und Minis herumstehen. Schwungvoll steigt sie aus, wirft die Autotür zu. „Das beweist schon mal, dass das Auto bei mir nicht nur in der Garage rumsteht, sondern ständig im Einsatz ist!“ Dann guckt sie sich noch mal kritisch in der frühherbstlichen Straße um: „Ich muss Ausschau nach einem anderen Parkplatz halten, hier sind mir zu viele Bäume.“ Sie grinst und schließt ihr frisch bezogenes Atelier auf.

VON JULIA HACKOBER

Hanna Schönwald ist 26, Old- und Youngtimer-Fan, Designerin, Künstlerin, Car-Influencerin. Auf Instagram hat sie sich mit der fotografischen Inszenierung von „Jürgen“ und „Frank“ einen Namen gemacht. „Jürgen“ ist ihr 12er Oldtimer aus dem Jahr 1984 in Champagner Metallic, so die offizielle Farbbezeichnung des Goldtons, „Frank“ ihr blauer W124er Kombi von 1987. Der Durchbruch auf dem sozialen Netzwerk – will heißen: der Sprung auf knapp 70.000 Follower – gelang ihr aber mit einem prestigeträchtigen Designprojekt für Porsche. Auf eigene Faust entwarf die studierte Industriedesignerin ein Konzept für ein „Art Car“, im Sinne Andy Warhols wollte sie einen 9mer bemalen, das Projekt filmen und fotografieren. Die Marketingabteilung von Porsche zeigte sich angehen, half bei der Vermittlung eines Sammlers, der den Wagen zur Verfügung stellte, und später bei der Umsetzung des Projekts (keine Angst, das Auto war foliert und wurde wieder in den Originalzustand zurückversetzt). Das Ergebnis: Hanna Schönwald hat sich in kürzester Zeit in die A-Liga der deutschen Insta-Petrolhead-Szene katapultiert. Sie produzierte Miniatur-Skulpturen ihres „Art Car“, Poster, Merch. Alles ausverkauft.

Die Aufmerksamkeit, mit der Schönwald aktuell überschüttet wird, verdankt sie ihrem Händchen für zeitgeistige Ästhetik – ein bisschen retro, dabei aber clean –, von der sich 70-jährige Manfreds aus Stuttgart-Fellbach und 30-jährige Julias aus Berlin-Prenzlauer Berg gleichermaßen begeistert zeigen. Aber, und das braucht man im Autoland Deutschland nicht drum herumzureden, auch die Tatsache, dass da ausgerechnet eine junge Frau ihre Liebe zu alten Autos hingebungsvoll in den sozialen Netzwerken inszeniert, sorgt für Neugier. Schönwald präsentiert sich auf ihrem Account regelmäßig selbst. „Ich will schon zeigen, wer sich das alles ausdenkt“, sagt sie. Schließlich gehe es um ihre Perspektive aufs Thema und um ihre Kunst. Manchmal gebe es irritierte Reaktionen, nach dem Motto: Fotografiert das Mädel nur, oder fährt sie die Autos auch? „Sobald meine Follower aber kapieren, dass ich selbst schraube, geht’s wieder – und wir können weiter über Autos reden.“

Die Selbstverständlichkeit, mit der Hanna Schönwald Hobby, künstlerischen Anspruch und Selbstvermarktung vereint, ohne sich fortwährend selbst zu erklären, wirkt erfrischend in einer Zeit, in der das Verhältnis junger Frauen zu Autos medial eigentlich nur in zwei Extremen abgebildet wird: Entweder sie posieren wie Kylie Jenner in Sport-BH und High Heels vor ihren knallblauen AMG G-Klassen. Oder aber sie verachten Autos so sehr, dass sie nicht mal ihr Leben dem Führerschein machen und ihr Lehen mühsam im Lastenrad von A nach B transportieren.

**ENDLICH RUNTER VOM BEIFAHRENSITZ**  
Junge weibliche Petrolheads fallen aus diesen Schemata heraus. Es ist im Land der Dichter, Denker und Benziner-Affektoren nicht wirklich vorgesehen, dass Frauen sich für Autos als Kulturgut interessieren. Und erst recht nicht, dass sie selbst daran herumschrauben. „Mädchen haben zu wenig Berührungspunkte mit Technik, und später wird ihnen im Auto

nichts zugetraut“, sagt Laura Kukuk, Ingenieurin, Oldtimer-Sachverständige und Dozentin für Fahrzeugtechnik an der TU Köln. „Frauen sitzen zu oft nur auf dem Beifahrersitz.“ Sie stammt aus einem Familienunternehmen, das sich fest in der Automobilbranche etabliert hat, bei ihr fließt von Kindheit an „Benzin durchs Blut“, wie sie sagt. Sie fährt regelmäßig Rallyes, sie trägt ein Armband mit dem Anhänger eines ihrer Lieblingsmodelle: eines Lancia D24. Privat und beruflich interessiert sie sich für „so ziemlich alle Epochen“ der Autogeschichte, vom Vorkriegsmodell bis zum elektrischen Rennwagen. Kukuk identifiziert sich voll und ganz als Petrolhead, sagt aber auch: „Ich weiß nicht, wie ich als Mädchen ohne die familiäre Verbindung den Zugang zu dieser Welt hätte finden sollen.“

Und auch, wenn die 29-Jährige von klein auf fasziniert von Autos war. Easy war ihr Weg nicht immer. „Ich sag mal so: Die Oldtimer-Community ist super, sehr herzlich und hilfsbereit, aber als Frau in diese männerdominierte Welt einzusteigen – da muss man sich schon darauf einstellen, dauernd Schranken durchbrechen zu müssen.“ In der Szene seien nun mal hauptsächlich Männer über so unterwegs. Wenn sie zu Kunden fahre, um Oldtimer auf Alter, Wert und Fahrtauglichkeit zu überprüfen, werde sie häufig für die Assistentin gehalten. Dass eine Frau erklärt, warum welches Ersatzteil ausgetauscht werden muss? Undenkbar. „Das kann man nur mit Humor nehmen“, sagt Kukuk. „Aber natürlich nervt es manchmal, sich zwangsläufig immer wieder mit der eigenen Rolle als Frau ausein-

Benzin im Blut: Laura Kukuk, Ingenieurin und Oldtimer-Sachverständige (oben). Inniger Bezug zum Fahrzeug: Alois Ruf mit ihrem Porsche 912 aus dem Jahr 1968, den sie selbst restauriert hat (links)



# Vernarrt in AUTOS

Die Oldtimer-Szene gilt als Wohlfühlort betuchter älterer Männer. Nun mischen weibliche Motorfans die Szene auf – mit Gespür für Mechanik und zeitgemäßer Instagram-Ästhetik

andersetzen zu müssen, wenn ich eigentlich nur meinen Job machen will, den ich über alles liebe.“

Klar kann man diskutieren, ob es so viel Sinn ergibt, sich zu allen möglichen Themen stets „als Frau“ verhalten zu müssen. Hallo, wo ist die Freiheit im Jahr 2022, es kann sich ja wohl jeder für das interessieren, was ihm oder ihr wichtig ist, oder? Wer schreibt vor, ob man auf Instagram Beautyprodukte oder Oldtimer inszeniert, ob man Geisteswissenschaften studiert oder lieber in der Werkstatt unter der Hebebühne liegt? Niemand. Aber, das wird in den Gesprächen mit Frauen wie Hanna Schönwald oder Laura Kukuk klar: Es ist immer noch ein Unterschied, wenn man sich als Frau in einer vermeintlichen Männerdomäne positioniert. Und vor allem dann, wenn man nicht im stillen Kämmerlein für Autos schwärmt, sondern offensiv mit dem Falbe an die Öffentlichkeit geht. Soll man bei Zweifel, die Vorurteile, die einem entgegenschlagen, überhaupt thematisieren – oder macht es das nicht noch nerviger?

## IN DER WERKSTATT AUFGEWACHSEN

„Ach, das ist doch in ganz vielen Branchen so, dass man sich als Frau immer noch mehr beweisen muss“, sagt die 20-jährige Alois Ruf. Mit schönster Gen-Z-Chuzpe geht sie fröhlich über Problematiken rund um Geschlechterstereotype hinweg. Alois gehört zur jüngsten Generation der bayrischen Porsche-Veredelungsdynastie Ruf. Sie ist in der Werkstatt aufgewachsen, begann später ein Kunststudium in Paris. Inzwischen ist sie auf Kommunikationsdesign umgeschwenkt, arbeitet beim Vater im Marketing und in der Restauration, jüngst hat sie einen Deal mit dem Hipster-Online-Magazin „HighSnobiety“ eingetütet. Gemeinsam brachte man eine Modedesigner-Kollektion heraus, bestehend aus Hoodies, T-Shirts und einem Overall. „Das war krass“, sagt Ruf. Eine neue, sehr junge Zielgruppe habe der Familienbetrieb damit erreicht, die sich sonst nicht für Autos interessiere oder sich niemals einen Ruf leisten könnte, aber die Optik der Autos fantastisch finde: „Es gibt so viele Ansätze, die Automobilwelt für sich zu entdecken – über die Technik, übers Design, über die Geschichte eines Herstellers. Das ist doch megaspasend!“

Natürlich dokumentiert Alois Ruf ihr Faible für Autos auch auf Instagram. „Ich verfolge mit dem Account keine besondere Strategie“, sagt sie. „Aber ich will schon ein wenig die Sehenswürdigkeiten herausfordern und weiblichkeit in der Automobilwelt sonst inszeniert wird. Sexy, aber ohne Bezug zum Fahrzeug.“ Sie selbst zeigt sich mal, wie sie in knallgrünen Cowboy-Boots aufs Gaspald tritt, aber auch beim Basteln in der Werkstatt. Privat fährt sie einen Porsche 912 aus dem Jahr 1968, den sie selbst restauriert hat.

„Nachhaltiger geht’s eigentlich nicht“, sagt Alois Ruf. Für kritische Fragen zu ihrem in mancher Hinsicht anachronistischen Faible hat sie, wie auch Hanna Schönwald und Laura Kukuk, die Argumentationslinie parat, die alle Petrolheads eint: Nachhaltigkeit beziehe sich nicht nur auf Antriebsstränge, sondern ja auch darauf, Objekte instand zu halten. Die Faszination für den Verbrenner noch ein bisschen zu bewahren, selbst wenn gesellschaftlich alle Zeichen auf E-Mobilität stehen. „Mich nervt diese Annahme: Wer sich für Oldtimer interessiert, ist ein Zukunftsverweigerer“, sagt Laura Kukuk. Ihrer Ansicht nach müssten natürlich zukunftsfähige Lösungen für den Individualverkehr gefunden werden, auch jenseits des E-Motors. „Aber man kann auch mal anerkennen, wie viel Zeit und Liebe Menschen darin investieren, Gebrauchsgegenstände wie Autos nicht ständig zu ersetzen, sondern zu reparieren und am Leben zu halten.“

## UNTERWEGS IM ALTEN LIEBLINGSAUTO

Leben mit Oldtimern: Das bedeutet für alle drei Frauen auch, ihren Alltag in restaurierten Lieblingsautos zu bestreiten, viel unterwegs zu sein, auch wenn’s ohne Klimaanlage und Bluetooth nicht ganz so bequem ist. „Zu einem Neuwagen könnte ich niemals diese Verbindung aufbauen“, sagt Hanna Schönwald. Ihr fehle bei ihren 80er-Jahre-Gefährten höchstens mal das Tempo. „Dafür weiß ich: Die gehen so schnell nicht kaputt.“

Durch die riesigen Fensterscheiben in ihrem Hamburger Atelier gucken immer wieder neugierige Passanten. Eine Dame steckt den Kopf zur Tür herein, ach hallo, sie wolle nur mal gucken, was hier los sei, sie frue sich ja so, dass mit Schönwald auch ein bisschen die Luft im Leben in diese Ecke der Straße komme. Und diese Szene passt irgendwie zu Schönwalds Arbeit: Sie und ihre Petrolhead-Kolleginnen bringen Leben in eine Szene, die dringend mal entstaubt werden musste.

## Erstaunliche Kulissen für Büroarbeiter

Ein Buch zeigt Eindrücke aus mehr als 50 Jahren Arbeitswelt in den USA

Manchmal sitzt die Zukunft schon im Wartezimmer, während alle anderen noch in der Gegenwart feststecken: Als in den späten 1980er-Jahren die Werbe-firma Chiat/Day in Venice ein neues Hauptquartier baute, verpflichtete sie das Architekturbüro von Frank Gehry. Das entwarf eine wilde Vision: zunächst temporär und mit Pappmüllern, später arrivierter mit Videoleinwänden – Kunst im Bau traf auf Arbeitsstationen. Die Angestellten hatten ihre Habseligkeiten in einem Schließfach abzulegen und konnten sich bei einem Concierge Mobiltelefon und Laptop abholen – länger als zwei Tage am Stück an einem Schreibtisch zu sitzen war verboten. Der Haken: Darauf hatte keiner Lust, besonders praktikabel erschien es auch nicht.

Mit dieser Geschichte – und knallharten Fotos aus diesem Interieur, das heute in der TV-Serie „Silicon Valley“ prominent vorkommt, beginnt „The Office of God Intentions. Human(s) Work“ (Taschen, 50 Euro). Ein Buch, das in US-amerikanische Arbeitswelten mitnimmt; in Träume, in Alpträume und in jede Menge wolkige Ideen. Es zeigt die Laufbänder, auf denen Google-Angestellte in Cambridge, Massachusetts, in den Sonnenuntergang joggen können. Es nimmt uns mit in die College Life Insurance Company Headquarters in Indianapolis mit ihren beeindruckenden Gebäudehüllen und bedrückenden Kabuff-Welten im Inneren. Es berichtet aber auch von der Sharing-Firma WeWork und ihrer Datensammelwut und von dem „Badge“, jenem Umhänge-Ding, das den Beschäftigten Türen öffnen soll, aber längst viel mehr kann: So kam mit der Pandemie ein „Badge“ heraus, das Alarm schlug, unterschritt man im Gespräch mit einem Kollegen die empfohlene soziale Distanz. Der Inhalt des Taschen-Knaps typische Mix aus gesellschaftskritischem Reader und bildstarkem Coffee Table Book geht hier besonders gut auf, weil er perfekt Emotionen triggert. Hat sich nicht jeder von uns schon einmal aus dem Vor- oder Kleinstadt-Office in Tempelhof, Unter-



Mit Ausblick: Büro im NCAR Mesa Laboratory in Colorado, 1967

föhrung oder Anklam ins Silicon Valley gewünscht oder wenigstens nach New York, in eine Bürowelt, in der nicht nur ein Obstkorb steht, sondern ein ganzer Orangenhain? Und hat uns das Homeoffice, das wir in den letzten Jahren hastig in Küche, Wohnzimmer oder Abstellkammer errichteten, nicht von Grund auf verunsichert? All diese Fragen umtänzt das Buch, um in den Bildstrecken dann doch wieder zu glänzen. Da sehen wir Paolo Soleris Arcosanti, eine Stadtutopie in der Wüste Arizonas und Louis Kahn ikonisches „Salk Institute“ für Biologische Studies. Wir werden in die Visionen von Steve Jobs oder Andy Warhol mitgenommen, aber auch in die Arbeitsumgebungen von Influencerinnen. Und bei den vielen, vielen Bildern von mehr oder weniger ergonomisch geformten Bürosesseln spürt man irgendwann seinen eigenen Rücken.

Im Vorwort schreiben die Autoren Florian Idenburg und LeeAnn Suen: „This book is not an architectural history.“ Doch sie fügen an: „It moves with curiosity.“ Es enthält kein allzu genaues Analyse, aber es tritt nicht auf der Stelle – so wie der Google-Mitarbeiter auf dem Laufband, der nicht in den echten Sonnenuntergang rennt, sondern nur in eine Fototapete.

JOCHEN OBERBECK