



PRESSEMITTEILUNG

PIRELLI: DER GESCHÄFTSBERICHT 2018 FEIERT 25 JAHRE "POWER IS NOTHING WITHOUT CONTROL"

DREI AUTOREN, EIN VIDEO UND EINE FOTOSTORY ERINNERN DARAN, DASS " POWER IS NOTHING WITHOUT CONTROL "

Mailand, 15. Mai 2019 - "Power is nothing without control" heißt der Slogan, der die Marke Pirelli seit genau 25 Jahren weltweit begleitet. Aus diesem Grund widmet das Unternehmen seinen Geschäftsbericht 2018 diesem berühmten Schlagwort und feiert dessen Jubiläum mit Geschichten dreier internationaler Autoren, einem Video sowie einer Fotoserie, die einige der vielfältigen Interpretationsmöglichkeiten des Mottos präsentieren.

Der gelungene Start der Kampagne " Power is nothing without control" zeigte Carl Lewis, fotografiert von **Annie Leibowitz** in der klassischen Position eines Sprinters in den Startlöchern, allerdings in hochhackigen roten Schuhen – das Bild wurde legendär. Das 1994 in Texas aufgenommene Foto, mittlerweile eine Ikone kreativer Werbung, vermittelt eine über die Jahre gültige Botschaft. Weil sie mit dem Produkt, dem Reifen, fest verwurzelt ist, aber zugleich die Grenzen seines Materials überschreiten kann: Denn in einem Auto, wie im Leben, gilt: " Power is nothing without control". Es handelt sich um eine zeitlose Reflexion mit unerschöpflichen Interpretationen, weil sie es den Männern und Frauen zu allen Zeiten selbst überlassen hat, einen Ausgleich zwischen zwei scheinbar widersprüchlichen Komponenten zu finden.

An dieser Übung, eine Synthese zu finden, beteiligen sich auch drei Autoren im Pirelli Geschäftsbericht 2018: **Adam Greenfield**, **Lisa Halliday** und **J.R. Moehringer**. Sie stellen eine jeweils persönliche Interpretation der Begriffe Kraft und Kontrolle in Bereichen vor, die ebenfalls eng mit Pirelli verknüpft sind: Technologie, Sport und Kultur.

Für **Adam Greenfield** zählt in einem **Technologie**-zentrierten Text „die Unterscheidung zwischen Kraft und Kontrolle zu den zentralen Herausforderungen unserer Zeit. Unsere prometheischen Technologien bieten uns von Tag zu Tag mehr Leistung, aber es ist eine Tatsache, dass wir bislang noch nicht gelernt haben, wie wir sie kontrollieren können.“

J.R. Moehringer schreibt in seiner dem **Sport** gewidmeten Geschichte: „Wir alle machen ab und zu den Fehler, zu glauben, dass die großen Sportler, Schauspieler, Maler, Ärzte, Unternehmer und vergleichbare Personen über besondere Kräfte verfügen. In der Tat verfügt jeder von uns über besondere Kräfte. Doch Erfolg haben nur jene, die Wege finden, eine dauerhafte, konsequente Kontrolle über ihre Kräfte zu erlangen.“

In "Eile langsam", einer Reflexion über **Kunst und Kultur**, sagt **Lisa Halliday**: „Kunst ist eine Reise, eine Entfernung, die das Bewusstsein zurücklegt. Dies gilt für Künstler und Zuschauer, Performer und Publikum, Autor und Leser. Die Kraft, die eine solche Reise antreibt, ist nichts ohne Kontrolle, denn die Kontrolle ist das, was das künstlerische Potenzial nutzt und es steuert.“

Ein Video der Agentur Young&Rubicam, die vor 25 Jahren die Carl Lewis-Kampagne entwickelte, begleitet die Arbeiten der drei Autoren. Darin wird die Kraft als ein innerer Antrieb dargestellt, der den Menschen dazu drängt, immer weiter zu gehen. Die Kontrolle wird als ein unverzichtbarer Faktor für das Erreichen jedes Ziels vorgestellt. Die im Video enthaltenen Konzepte werden zudem durch eine Fotoserie veranschaulicht, welche die Druckversion des Geschäftsberichts bereichert.

“Power is nothing without control”: eine ein Vierteljahrhundert alte Geschichte

Das Foto von Carl Lewis mit der Überschrift "Power is nothing without control" ebnete einer Werbekampagne den Weg, die so erfolgreich war, dass sie Pirelli bis heute identifiziert.

In Anlehnung an die Aufnahme von Annie Leibowitz inszenierte Gerard di Thame im folgenden Jahr einen TV-Spot, der Carl Lewis bei einem wahnwitzigen Lauf voller Spezialeffekte über die New Yorker Skyline zeigt. Die abschließenden Bilder des Spots enthüllen das Geheimnis seiner Fähigkeiten: Die Fußsohlen von Carl Lewis sind mit dem Reifenprofil des Pirelli P6000 versehen.

Pirelli vertraute Carl Lewis sein Image bis 1996 an. Im folgenden Jahr trat die französische Athletin Marie-José Pérec, damals die schnellste Frau der Welt, an seine Stelle. Der mit ihr gedrehte Pirelli Spot spielt an einem Ort aus Eis und Lava. Dort lauern Meeresungeheuer, geschmolzene Ströme und andere Gefahren, denen die Sprinterin nur entkommen kann, weil auch ihre Fußsohlen das Profil eines Pirelli Reifens haben.

1998 war schließlich das Jahr von Ronaldo, dessen Bild hinter der Statue Christus der Erlöser in Rio de Janeiro sofort zu einer Ikone auch außerhalb der Werbewelt wurde.

Der Pirelli Geschäftsbericht: von der Kultur bis zur Innovation

Seit 2010 wandelte sich der Geschäftsbericht von Pirelli dank der Beiträge international renommierter Persönlichkeiten aus Kunst und Kultur von einem herkömmlichen Bericht zu einem Kommunikations-Instrument, das in der Lage ist, in verschiedenen Darstellungsformen über ein Geschäftsjahr des Unternehmens zu berichten.

So wurde beispielsweise das Geschäftsjahr 2010 mit Studentenfotos von **Naba di Milano** illustriert, die vom Thema Nachhaltigkeit inspiriert waren. Im Folgejahr ergänzten 18 Illustrationen des Grafikers **Stefan Glerum** den Pirelli Geschäftsbericht. Im Jahr 2012 bereicherte die New Yorker Karikaturistin **Liza Donnelly** den Geschäftsbericht, 2013 engagierte der Autor und Drehbuchautor **Hanif Kureishi** zehn junge internationale Talente, um in dem Projekt "Spinning the Wheel" das Rad sozusagen neu zu erfinden. Im Jahr 2014 stand die "Street Art" im Mittelpunkt des integrierten Jahresberichts von Pirelli. Die Werke der Brasilianerin **Marina Zumi**, des Deutschen **Dome** und des Russen **Alexey Luka** wurden im Pirelli HangarBicocca zu einem pyramidenförmigen Display zusammengefügt. Im nächsten Jahr bat Pirelli den russischen Künstler **Pokras Lampas**, einen Vertreter der modernen Kalligraphie, den Wert des "Einzigartigen" mittels zweier Entitäten zu interpretieren: der Handschrift und der Fingerabdrücke. Der Band trug den Titel "Every Mark is unique". Im Jahr 2017 schließlich nutzte Pirelli den Geschäftsbericht "Data meets Passion", um die Geschichte der digitalen Transformation des Unternehmens zu erzählen. Dabei wurde die eigene Geschichte flankiert von fünf 4.0-Entrepreneuren, die digitale Technologien zum Wachstum ihrer Unternehmen einsetzten. Der künstlerische und literarische Inhalt des Bandes stammt von dem Künstler **Emiliano Ponzi** und den drei international anerkannten Autoren **Mohsin Hamid**, **Tom McCarthy** und **Ted Chiang**.