

Kultobjekte der Gegenwart: 100 Must-Haves für jede Sammlung

Catawiki und Hypebeast haben gemeinsam eine Liste der 100 bedeutendsten Objekte aus Technologie, Mode, Interieur und Kunst des bisherigen 21. Jahrhunderts kuratiert.

Die „Definitive List of 21st Century Icons“ gibt Einblick in die vergangenen 25 Jahre und zeigt Themen, Werte und Objekte, die die Zukunft des Sammelns prägen.

Die Objekte aus der Liste können in einer exklusiven [Online-Auktion](#) von Catawiki und Hypebeast vom 11. bis 20. Oktober ersteigert werden.

Berlin, 17. Oktober – Zum Ende des ersten Viertels des 21. Jahrhunderts hat Catawiki, der führende Online-Marktplatz für besondere Objekte, gemeinsam mit Hypebeast, einer renommierten Plattform für zeitgenössische Mode und Kultur, und internationalen Expert:innen eine Zusammenstellung der 100 ikonischsten Objekte des 21. Jahrhunderts erarbeitet. Für die "Definitive List of 21st Century Icons" wurden die Ergebnisse einer qualitativen Umfrage im Gremium mit den Daten der meistgesuchten Begriffe auf dem Online-Marktplatz Catawiki im Jahr 2023 kombiniert.

Die Liste reflektiert 25 Jahre rasanter kultureller Entwicklungen und zeigt, wie Technologie, Mode, Kunst und soziale Bewegungen die Welt des Sammelns transformiert haben – von Nischeninteressen zum zugänglichen Mainstream. Vom Vetements DHL-T-Shirt über den ersten iPod bis zu dem Radiator Chair von Boris Denner umfasst sie eine Vielzahl von Kategorien und verdeutlicht, wie unterschiedliche Bewegungen – von *Blokecore*¹ und *Cottagecore*² bis hin zur Rückkehr der Nostalgie der frühen 2000er Jahre und *Vintech* – die heutigen Sammler:innen prägen.

„Im bisherigen 21. Jahrhundert haben Hoch- und Subkultur eine spannende Verbindung gefunden, wobei einstige Nischenobjekte – sei es Luxusmode oder Vintage-Tech – jetzt Mainstream-Trends prägen“, sagt **Jan van Diermen, Senior Vice President Luxury bei Catawiki**. „Online-Marktplätze wie Catawiki haben die Welt des Sammelns revolutioniert, indem sie diese Nischeninteressen und Subkulturen zugänglicher denn je gemacht haben. Es ist eine aufregende Zeit für das Sammeln!“

„Subkulturen, die früher ganze Jahrzehnte prägten, wechseln heute schneller als je zuvor“, kommentiert **Rumi Josephs, Stratege und Trend-Analyst**. „Im 21. Jahrhundert haben Trends wie *Cottagecore* und *Gorpcore*³ unseren Stil, unsere Werte und unsere Sammelleidenschaften beeinflusst. Vom subtilen Charme des *Quiet Luxury* bis zur amüsanten *Ugly Aesthetic*: Diese Trends zeigen, wie unser Geschmack Hoch- und Populärkultur miteinander verbindet und

¹ **Blokecore**: Modetrend, der von der lässigen und sportlichen Kleidung inspiriert ist, die britische Fußballfans in den 1990er und 2000er Jahren getragen haben. Typische Elemente sind Fußballtrikots, Trainingsjacken, Jeans und Sneaker.

² **Cottagecore**: Ein ästhetischer Trend, der ein romantisiertes, ländliches Leben idealisiert und auf Einfachheit und Naturverbundenheit setzt. Der Stil zeichnet sich durch sanfte Farben, Vintage-Mode und eine nostalgische, friedliche Atmosphäre aus.

³ **Gorpcore**: Ein Modetrend, der Outdoor-Kleidung und funktionale, oft technische Bekleidung in den Alltag integriert. Der Stil setzt auf wetterfeste Materialien, Daunenjacken, Wanderstiefel und praktische Accessoires.

spiegeln gleichzeitig den Einfluss von Technologie und Feminismus auf die heutige Gesellschaft wider.“

Highlights der 100 Kultobjekte des 21. Jahrhunderts sind:

Apple, iPod Classic 1. Generation, 2001

Als der iPod 2001 auf den Markt kam, revolutionierte er die tragbare Musiktechnologie mit seinem ikonischen Scrollrad und dem Slogan „1.000 Songs in Ihrer Tasche“. Er leitete den Wechsel von Tonträgern wie Schallplatten und CDs zu digitalen Speichermedien ein und legte damit den Grundstein für das moderne Musikstreaming. Obwohl die Produktion 2022 eingestellt wurde, bleibt der Einfluss der iPods auf die digitale Musiklandschaft bis heute ungebrochen.



Mattel, Barbie Malibu House Playset, 2019

Das Comeback von Barbie, insbesondere durch Greta Gerwigs Film 2023, hat die Marke mit feministischen und Camp-Elementen neu interpretiert. Das Barbie-Traumhaus, ein zentrales Symbol im Film, lenkte die Aufmerksamkeit erneut auf den kulturellen Einfluss des Spielzeugs – insbesondere das Malibu House Playset – und festigte damit die Rolle der Puppe in den Diskussionen über Geschlechterrollen und -entwicklung.



Omega, Seamaster, 2005

Die *GoldenEye Seamaster Diver 300M* erlangte durch ihre Verbindung mit den James-Bond-Filmen Kultstatus. Anfangs verliefen die Verkäufe schleppend, doch ihr Auftritt im

Film *GoldenEye* rettete Omega vor finanziellen Schwierigkeiten und katapultierte die Uhr in die Riege der legendären Zeitmesser, die die markanten, klobigen Uhren-Designs der frühen 2000er Jahre prägten.



IKEA x PS Jonsberg, Vase, 2005

Die IKEA PS JONSBERG Vase, entworfen von Hella Jongerius, vereint handwerkliches Können mit Massenproduktion. Seit ihrer Markteinführung im Jahr 2005 verbindet die Vase traditionelle Ästhetik mit modernen Techniken und ist deshalb auf dem Secondhand-Markt äußerst begehrt. Ihre handgefertigte Optik, obwohl sie in Serie produziert wird, spricht in einer Zeit, in der Individualität geschätzt wird, viele Sammler:innen an.



Kartell, Bourgie Tischlampe, 2004

Die Tischlampe *Bourgie* von Ferruccio Laviani für Kartell interpretiert klassische Barockformen mit modernen Materialien wie Polykarbonat neu und vermischt so Klassik mit Kitsch. Inspiriert von seiner Zusammenarbeit mit Dolce & Gabbana, hinterfragt Laviani mit seinen ironischen Stilelementen den bürgerlichen Geschmack. Die Lampe verkörpert die spielerischen Gegensätze, die das Design des 21. Jahrhunderts prägen.



Jenny Holzer, Protect Me From What I Want, 2000

Jenny Holzers konzeptuelle Kunst, die sich auf kurze Kommunikationsformen konzentriert, erfreut sich im 21. Jahrhundert immer größer werdender Beliebtheit. Ihre Serie *Truisms*, zu der auch die Arbeit *Protect Me From What I Want* gehört, befasst sich mit Themen wie Macht, Konsumverhalten und Verletzlichkeit. Holzer nutzt öffentliche Räume wie Plakatwände und LED-Anzeigen, um ihre kraftvollen Botschaften in die Öffentlichkeit zu bringen.



Die Welt des Sammelns entwickelt sich weiter. Die Zusammenarbeit von Catawiki mit Hypebeast steht symbolisch für ein neues Kapitel – eines, in dem kulturelle Veränderungen, Technologie und soziale Bewegungen eine entscheidende Rolle dabei spielen, was als wertvoll erachtet wird, sowohl aus finanzieller als auch aus emotionaler Sicht.

Alle Objekte aus der „Definitive List of 21st Century Icons“ sind [hier](#) zusammengestellt. Die „21st Century Icons Collection“, kuratiert von Hypebeast und Catawiki, ist vom 11. bis 20. Oktober 2024 in einer [Onlineauktion](#) erhältlich.

Die Zusammenstellung der Kultobjekte erfolgte im Rahmen einer Kooperation zwischen Hypebeast und Catawiki, die sich dem Sammeln im 21. Jahrhundert verschrieben hat. In diesem Zuge wurde auch eine Umfrage unter Sammler:innen in Deutschland, Frankreich, Italien, den Niederlanden und Belgien durchgeführt, die Einblicke in die sich entwickelnden Sammelrends in Europa gibt. Alle Informationen zur Umfrage werden am Donnerstag, den 17. Oktober veröffentlicht.

Über Catawiki

Jede Woche werden auf Catawiki, dem führenden Online-Marktplatz für besondere Objekte, 75.000 Objekte angeboten – jedes einzelne geprüft und ausgewählt von Catawikis hunderten internen Expert:innen, die auf Kunst, Design, Schmuck, Mode, Oldtimer, Sammlerstücke und vieles mehr spezialisiert sind. Catawiki hat seinen Hauptsitz in Amsterdam und beschäftigt weltweit über 750 Mitarbeiter:innen.

Über Hypebeast

Hypebeast wurde 2005 gegründet und ist eine führende Plattform für zeitgenössische Mode und Kultur, die kuratierte Marken und aufstrebende Lebensstile durch redaktionelle Nachrichten und Features hervorhebt. Die Hingabe für Entdeckungen hat Hypebeast zu einer der führenden Online-Destinationen für Mode- und Lifestyle-Redaktion und -Nachrichten gemacht. In mehr als 15 Märkten können sich die Leser:innen über die neuesten kulturell relevanten Nachrichten und Entwicklungen in der Männermode auf dem Laufenden halten. Für weitere Informationen besuchen Sie [Hypebeast.com](https://hypebeast.com).

Pressekontakt

Hannah Zukowski | hannah.zukowski@tonka-pr.com | +49 (0) 152 2182 1287

Lena-Marie Kern | lena-marie.kern@tonka-pr.com | +49 (0) 176 1577 9241