

CHF 16 EUR 14
9 772813 174001 02



THE COLLECTIVE

THE COLLECTIVE N°3 2022 FEATURING EDGAR BERG DOUGLAS MANDRY MARKUS PRITZI MICHAEL SAILSTORFFER FLORENT TANET ZAGATO

N°3 2022

HUBLOT




HUBLOT

hublot.com • f • t • @

BIG BANG INTEGRATED

18K King Gold case with integrated bracelet.
In-house UNICO chronograph movement.

HOME THEATRE SYSTEMS

Creating the ultimate cinematic
experience in your home

THE COLLECTIVE

EDITORIAL	5	PORSCHE 911 GT3 TOURING	64
ZAGATO SPECIAL	6	PICADILLY	76
SHAPES OF BEAUTY	16	CARAMBOLAGE: MICHAEL SAILSTORFER	88
THE FLIP	30	AUSSTELLUNGEN 2022	99
HERBERT VON KARAJAN	36	SERVICES & STANDORTE	105
ESSENTIALS	42	SALVATORE SEDDA – FERRARI 296 GTB	114
ON THE ROAD	52	MASERATI TIPO 63 BIRDCAGE	122





EDITORIAL

N° 3
09 2022

BEAT
IMWINKELRIED

Liebe Leserinnen und Leser

Sie mögen sich vielleicht fragen, warum sich der Handel und Vertrieb, die Art und Weise von Autos seit Jahrzehnten kaum weiterentwickelt hat. Ein Grund dafür ist, dass alle Händler durch den Händlervertrag in ein sehr enges Korsett gezwungen werden, wo kaum sichtbare Innovation stattfindet. Auch wir sind an strenge corporate identity (CI) Richtlinien gebunden. Zugleich nutzen wir aber die vorhandenen Freiräume und füllen sie mit Kreativität, innovativen Ideen und Emotionen.

Dabei unterscheide ich zwischen «rationaler» und «emotionaler» Mobilität. Die rationale Mobilität beschreibt die Mobilität als reine Nutzfunktion: die Fahrt ins Büro, das Erledigen der Einkäufe oder das Umherfahren der Kinder zu deren Freizeitaktivitäten. Dieses Segment wird zunehmend dominiert durch die ganz grossen Hersteller. Nach Jahrzehnten der innovativen Stagnation findet hier durch die Elektrifizierung aktuell ein Erdbeben statt. Die Hersteller tappen zwar noch etwas im Dunkeln, wie sie genau die EV vertreiben werden, es wird aber grundlegende Veränderungen geben.

Unsere Zukunft mit B.I. Collection liegt hingegen klar in der «emotionalen» Mobilität: Ob es sich um einen schönen Sportwagen, um einen klassischen Oldtimer oder um den Aufbau einer Sammlung handelt; es geht immer um Emotionen. Entsprechend möchten wir auch unsere Standorte so emotional wie möglich gestalten und weiterentwickeln. Natürlich sind wir als Partner von starken Marken wie Ferrari und Porsche an strenge corporate identity (CI) Richtlinien gebunden. Unsere Stärke ist es jedoch, im verbleibenden Freiraum unsere Kreativität auszuleben, innovative Akzente zu setzen und unsere Kundschaft zu überraschen. Ein gutes Beispiel dafür ist unsere B.I. Cucina in Zürich: Die Vermischung von modernem Design, Kunst, gutem Wein und kulinarischem Hochgenuss belebt alle Sinne, schafft Emotionen und begeistert.

Einen innovativen Schritt weiter gehen wir an unserem neuesten Standort: In Niederwil bauen wir derzeit den ersten B.I. COLLECTION Curated Betrieb auf. Ähnlich einer Galerie im Kunstbereich vertreten wir hier ausgesuchte Designer und Kleinstserienhersteller. Die Positionierung von «B.I. COLLECTION Curated» soll sich von den traditionellen Autohäusern unterscheiden, indem sie den Kunden ein Erlebnis auf verschiedenen Ebenen bietet und Design erlebbar macht. Wie Sie vielleicht den Medien entnommen haben, vertreten wir unter anderem das traditionelle Designhaus Zagato für mehrere europäische Märkte. Auch der zu neuem Leben erweckte edle italienische Kleinstserienhersteller De Tomaso hat sich für uns als ihren Repräsentanten entschieden.

Weil diese Autos kaum je im Showroom zum Verkauf angeboten werden, erhält dieser eine ganz neue Funktion: Wir werden Ausstellungen kuratieren. Dabei konzentrieren wir uns aber nicht nur auf Autos, sondern bieten ein intellektuelles und soziales Erlebnis. Wir werden Geschichten erzählen, die Sinne ansprechen und überraschen. Wir möchten einen Begegnungsort der automobilen Exzellenz schaffen und es darüber hinaus zu einem konzeptionellen Design-, Kunst- und Unterhaltungstreffpunkt für Gleichgesinnte etablieren.

Ich lade Sie herzlich zu einem Besuch bei uns ein.
Lassen Sie Ihre automobilen Sinne erwachen.

Herzlichst, Beat Imwinkelried

ZAGATO SPECIAL



Interview: Anke Fischer
Fotografie: Sven Germann

EINE EINZIGARTIGE REALITÄT IM AUTOMOBIL- PANORAMA

Zagato Atelier, das in der dritten Generation von Andrea Zagato und seiner Frau Marella Rivolta geführt wird, ist 102 Jahre alt. In seiner jahrhundertelangen Geschichte hat es sich stetig alle zehn Jahre erneuert, wie es sein Gründer Ugo Zagato beabsichtigte. Dabei blieb das Unternehmen stets seiner rationalistischen Philosophie und seinen Grundsätzen treu und arbeitete mit 44 verschiedenen Fahrzeugherstellern wie Alfa Romeo, Aston Martin, Bentley, Bugatti, Ferrari, Lamborghini, Lancia, Maserati und Porsche zusammen, um nur einige zu nennen. Auf dieser Reise wurden in über 100 Jahren mehr als 500 Sammlermodelle geschaffen. Es kam oft vor, dass die Automarken von Anfang an einige der markanten Designmerkmale von Zagato aufgriffen, die später zu ihren eigenen Symbolen wurden.

Über lange Strecken wurde das Atelier von den grossen Automobilherstellern als externe Alternative, aber nie als Konkurrenz der eigenen Design-Abteilung wahrgenommen. Im Gegenteil: durch die Schaffung von Sammlermodellen, welche mit der Zeit wertvoller werden, wurde ein Mehrwert geschaffen. Das ist einer der wichtigsten Gründe, warum Zagato in der Automobilwelt als einer der ganz wenigen seine Kreationen unter dem offiziellen Trademark des jeweiligen Herstellers lancieren kann.

B.I. Collection: Was sind Eure Inspirationsquellen?

Andrea Zagato: Das Design von Zagato war immer von einer rationalistischen Idee inspiriert, bei der keine künstlerischen Elemente hinzugefügt wurden und alles, was nicht notwendig war, entfernt wurde. Laut Enzo Ferrari war das Endergebnis umso schöner, wenn das Auto im Rennsport erfolgreich war. Diese Überzeugung wurde später in «essentielle Schönheit» umgetauft und ist heute immer noch wichtigste Grundlage unsere Philosophie. Darüber hinaus, finde ich viel Inspiration bei Concour d'Elegance Veranstaltungen auf der ganzen Welt.

Marella Zagato: Das Leben selbst bietet mir Inspiration! Um ein Designer zu sein, braucht man Formen der Inspiration, die ich persönlich in vibrierenden Städten, bei interessanten Menschen und ihren modischen Ausdrucksformen finde.

Aber ich habe auch erkannt, dass sich Geschmack mit der Zeit anpasst. Das merke ich immer bei mir selbst, wenn ich in einem kleinen Urlaubsort bin und mich zunächst umschau, was die Modegeschäfte oder Galerien zu bieten haben und ich nicht so begeistert bin. Nach 2 Wochen ändert sich mein Blick auf die Dinge und alle lachen über mich und sagen: Time to go!

Ich denke auch, um kreativ zu sein, muss man im Leben leiden – <alle faszinierenden Künstler, die ich kenne, haben ein inneres Trauma und müssen es durch ihre Kunst ausleben.

BIC: In welcher Entstehungsphase des Prozesses seid Ihr am glücklichsten?

AZ: Für mich ist der aufregendste Moment, wenn ich gedanklich ein neues Projekt beginnen kann. Ich weiß

schon vorher genau, welche Kriterien mir für das Fahrzeug wichtig sind und welche ich ausarbeiten will. Schon vor dem Briefing habe ich mein inneres Bild im Kopf entwickelt und gestaltet. Dieser Prozess macht mir immer die größte Freude. Wenn das Projekt Fahrt aufnimmt, arbeite ich schon am nächsten...

MZ: Für mich ist es der Moment, in dem alle Details, die wir im Briefing festgelegt haben und die im Laufe des Projekts erarbeitet werden müssen, im Virtual Reality Center digital zusammengefügt werden. Im technischen und gestalterischen Prozess fallen mir enorm viele Details auf, und ich bin am glücklichsten, wenn ich endlich in der virtuellen Realität erkenne und spüre: Das ist es!

BIC: Welche Persönlichkeiten haben Euch am meisten beeinflusst?

AZ: Mein Großvater hat mir gesagt, wenn man überleben will, sollte man das Unternehmen jede neue Dekade erneuern. So hat unser Unternehmen schon 10 Mal eine Metamorphose durchgemacht, die wir eigens in unseren 10-Jahresbüchern aufzeigen und festgehalten haben.

MZ: Mein Vater – ich kann nicht sagen, ob es wirklich gut oder schlecht war, aber er hatte einen großen Einfluss auf meine Entscheidungen und Wahlmöglichkeiten. Auch wenn dieser Einfluss mich oft zu gegenteiligen Reaktionen geführt hat.

BIC: Welche Menschen sollten generell mehr geschätzt werden?

MZ: Das ist definitiv eine Frage für mich! Hier möchte ich von einem kleinen Erlebnis erzählen, als wir vor drei Wochen mit unserem weißen Vanquish Coupé auf dem Rückweg von Mille Miglia waren. Um etwas Kühles zu trinken, parkten wir vor einem kleinen Café in Mailand, als uns ein holländischer Gast ansprach. Er sagte: «Entschuldigung, aber ist das ein Aston Martin Zagato? Ja, antwortete ich, und er freute und bedankte sich überschwänglich dafür, dass wir diesen Wagen fahren würden und er ihn somit anschauen konnte. «Ich kann mir zwar keinen eigenen kaufen, aber so kann ich ihn wenigstens bewundern!»

Ich bin der Meinung: Wir machen Autos, die absolut zum Fahren gemacht sind! Wie kann man ein Auto kaufen und es nicht fahren? Es geht um eine emotionale, sensorische Erfahrung, die mehr erfordert, als es nur anzusehen! Es ist so, als würde man ein Kleid kaufen und es mit einem Preisschild ungetragen im Schrank hängen lassen! Ein Auto muss in seiner Gesamtheit wahrgenommen und erfahren werden.

Vor kurzem habe ich beispielsweise einen DB4 Stirling Moss eines Kunden zu einer Veranstaltung gefahren. Unser Mechaniker warnte mich, dass es fast unmöglich sei, dieses Auto auf der Straße zu fahren. «Aber natürlich werde ich dieses Auto fahren!», entgegnete ich vehement. Und es hat mich so glücklich gemacht, diese Ikone selbst fahren zu





können, obwohl es zugegebenermaßen eine große Herausforderung war. Aber am Ende ist es ganz einfach: Man muss auf den Motor hören, er kommuniziert mit einem!

BIC: Welcher Aspekt ist im Designprozess wichtiger – Leichtbau oder Aerodynamik?

AZ: Gewicht ist irrelevant, und besonders bei Elektroautos hat es keine große Bedeutung mehr. Für mich ist ausschliesslich die Designsprache und die Qualität der Verarbeitung entscheidend.

BIC: Das Design einiger vollelektrischer Autos ist, gelinde gesagt, nicht sehr elegant. Woran liegt es, dass ein vollelektrisches Auto offenbar keine Designschönheit sein kann?

AZ: Ich sehe noch keine eigene Designsprache für Elektroautos, das einzige neue Element ist der geschlossene Kühlergrill. Im Moment kopiert man das neueste Modell der endothermen Motoren und sucht nach einem eigenen Stil. Darüber hinaus ist die technische Entwicklung noch nicht abgeschlossen.

BIC: Sind die Eleganz und Schönheit eines Fahrzeugs das Ziel oder die logische Konsequenz eurer Arbeit?

AZ: Für uns ist das Hauptziel. Aber um langfristiger zu denken, sollte immer ein bestimmter Zweck dahinterstehen.

BIC: Welche Designsprache wird in den nächsten 5 Jahren dominieren?

AZ: Immer, wenn man unsicher ist, was die Zukunft bringt, schaut man in die Vergangenheit. Jeder fühlt sich im Moment unwohl, also feiert man ikonischen Modelle oder Evergreens und versucht, sich von den besten klassischen Modellen inspirieren zu lassen.

Auf der anderen Seite sehe ich eine klare Tendenz zur Disruption bei Konsumfahrzeugen. Sie versuchen, das Gegenteil zu tun und die bestehenden Modelle neu zu gestalten.

BIC: Wie wird Deiner Meinung nach, ein Sportwagen im Jahr 2050 aussehen?

AZ: Wahrscheinlich werden Sportwagen nur noch auf der Rennstrecke fahrbar sein und daher eine völlig freie Form haben. In den letzten 20 Jahren haben die Leute die ultimative Garage gebaut, um ihre Autos auszustellen und sie ihren Freunden zu zeigen. Wenn man heute sehr reich ist, kauft man sich eine eigene Rennstrecke, um mit seinen Freunden Rennen zu fahren, und dann spielt es keine Rolle mehr, ob die Autos homologiert sind oder nicht.

BIC: Du erwähnst immer, dass Zagato der Meister des «Gran Turismo» ist. Welcher Gran Turismo der aktuellen Modelle auf dem Markt ist Dein persönlicher Favorit?

AZ: Der schönste Gran Turismo unter allen aktuellen Autos ist der Aston Martin V12 Heritage Zagato. Das war auch der Grund, warum ich Aston Martin überzeugt habe, die Zagato Twins zu bauen.

BIC: Welche Chancen siehst Du für alternative Antriebssysteme wie synthetische Kraftstoffe?

AZ: Die technologische Herausforderung ist heute durch die Konzentration der Marken in wenigen großen Automobilkonzernen zu bewältigen. Eine Strategie, die zu einer systematischen Standardisierung aller Komponenten führen wird. Wenn sich darüber hinaus der Elektromotor durchsetzt, wird die Standardisierung aller Teilsysteme des Automobils immer offensichtlicher und unvermeidbarer.

In diesem Szenario könnte das Design zum Hauptelement der Differenzierung werden und die Geschichte der Modelle – mehr noch als die Geschichte der Bonnet brands (die mit einer veralteten Technologie verbunden sind) – zum wichtigsten Wettbewerbsvorteil.

Synthetische Kraftstoffe werden, meines Erachtens durch die neuen Vorschriften der Regierung abgeschafft.

BIC: In seiner langen Geschichte hat das Haus Zagato bereits mit einer Reihe von Marken zusammengearbeitet. Mit wem würdet Ihr gerne noch zusammenarbeiten?

AZ: Alpine! Ich habe schon einmal mit Luca de Meo, dem «Re-Inventor von Alpine» und meines Erachtens, einem der besten Automobilmanager zusammengearbeitet, und ich würde es gerne wieder tun. Außerdem ist Alpine ein französisches Kult-Auto und mit Zagato haben wir bisher noch nicht mit französischen Marken zusammengearbeitet.

MZ: Ich mag die Marke McLaren, ich mag ihre Geschichte und ihre Rennkultur. Ich denke, sie könnten einen minimalistischeren Stil gebrauchen, aber mit der gleichen Aggressivität.

BIC: Zagato ist vor allem für sein Automobildesign bekannt. Ihr entwerft aber auch andere Produkte wie Fahrräder oder Motorräder. Gibt es weitere Produkte, die Ihr gerne entwerfen würden?

AZ: Ein Motorboot. An diesem Projekt arbeiten wir bereits und werden es im kommenden Jahr vorstellen.

MZ: Ein Haus oder Hotel - ich liebe Innenarchitektur. Mein Bruder ist Architekt in Amerika und ich habe schon einige Projekte mit ihm gemacht und würde gerne das Gleiche hier in Italien machen. Wer weiß, wir sind bereits in ersten Gesprächen mit einem kanadischen Luxuskonzern über ein gemeinsames Hotelprojekt.

BIC: Wie sieht das Profil eines Zagato-Kunden im Jahr 2022 aus?

AZ: Sie sind sicher klug genug, ein Sammlerstück vor einem Konsumgut, ein bedeutendes Modell vor einem weniger bedeutungsvollen zu wählen.

BIC: Wie unterscheidet sich der Zagato-Kunde von heute von den Kunden von vor 50-60 Jahren?

AZ: Vor 50-60 Jahren gab es Gentleman Drivers und Racing Drivers.

MZ: Heute sind es Sammler.

BIC: Ihr Großvater, Ugo, war ursprünglich im Flugzeugbau tätig. Welchen Einfluss hatte diese Erfahrung auf das Automobildesign von Zagato?

Dieser Technologietransfer ist die Sprache des Zagato-Designs. Aufgrund der stilistischen Übereinstimmung mit der Idee des Gründers Ugo Zagato und der Weigerung, den Trends der Zeit zu folgen, werden alle Zagato-Versionen – ob zweitüriges Coupé oder Speedster/Roadster – zu Sammlerstücken.

BIC: Viele der traditionellen «Karosseriebauer» haben im Zeitalter von CAD und Massenproduktion aufgehört zu existieren. Welche Eigenschaften ermöglichen es Zagato, bis heute erfolgreich zu sein?

AZ: Die Schaffung von schlanken Produktionslinien in den Automobilhersteller-Werken und die Verstärkung der internen Styling-Zentren hat die meisten der traditionellen Karosseriebauer und externen Designstudios verschwinden lassen. Zagato hat nie große Serienmodelle entworfen oder produziert, sondern immer maßgeschneiderte Serien in begrenzten Stückzahlen.

BIC: Welches ist das bedeutendste Design in der Geschichte von Zagato? Welches ist Dein Lieblingsauto?

AZ: Immer das nächste! Wenn ich aber einige Modelle aus der Vergangenheit herausgreifen müsste, würde ich folgende wählen:

- Alfa Romeo 8C 2300 M Aerodinamica & Lancia Aprilia Sport aus der Vorkriegszeit
- Ferrari 250 GTZ und Aston Martin DB4 GTZ aus der Nachkriegszeit
- Lamborghini Raptor & Maserati Mostro Barchetta bei den Zeitgenossen

BIC: Was ist der beste professionelle Rat, den Ihr je erhalten haben?

AZ: Als Giorgetto Giugiaro zu mir sagte: «Wenn wir nicht schneller und flexibler sind als die Automobilhersteller, haben wir keine Daseinsberechtigung.»

MZ: Für mich war Alejandro de Tomaso, der ein Freund meines Vaters war, ein wichtiger Ratgeber. Er war wirklich eine starke Persönlichkeit. In vielerlei Hinsicht genial, vielleicht nicht unbedingt in geschäftlichen Dingen, aber er hat mir beigebracht, wie man das Leben im Allgemeinen meistert. Seine Frau Isabella ist immer noch eine gute Freundin von mir.

BIC: Worauf sind Sie am meisten stolz?

AZ: Dass unser Unternehmen sein 100-jähriges Bestehen in einem guten und sicheren Zustand erreicht hat und laut des Magneto Magazins heute die Nummer eins unter allen Karosseriebauern der Geschichte ist.

BIC: Mit welcher berühmten Persönlichkeit würden Sie gerne einmal einen Sommerabend verbringen?

MZ: Elon Musk ist bestimmt ein verrückter, visionärer Investor und ich würde ihn gerne einmal bei einem Abendessen ausquetschen.

AZ: Ich würde gerne mit jemandem zu Abend essen, der mir die momentanen Geschehnisse der Welt einfach erklären kann und mir sagt, was passieren wird. Die Welt ist im Moment so komplex und verwirrend.

BIC: Welche Eigenschaften schätzen Sie an Ihrer Frau Marella am meisten?

AZ: Sie hat viele, großartige Eigenschaften wie Klasse, guten Geschmack, einen scharfen Verstand und sie ist blitzschnell in der Lage, von Zahlen zu Farben zu wechseln. Sie ist schön, aber genauso liebe ich all ihre Fehler.

«ZAGATO DOMUS» PARTNERSCHAFT MIT B.I. COLLECTION ST. GALLEN

Atelier Zagato möchte seine Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft sowie seine Vision von Design-Luxus seinen Kunden noch zugänglicher machen, indem es eine Reihe von prestigeträchtigen «Domus» in Europa, den Vereinigten Staaten und Asien eröffnet.

Die Zagato Domus sind allesamt exklusive Orte für Liebhaber von Sammlerfahrzeugen, Tore zur Zagato-Welt, in denen sie ein einzigartiges Erlebnis genießen können, das von den Partnern dieses Projekts geboten wird. Den Anfang als erster Zagato Domus macht das in der Schweiz ansässige Unternehmen B.I. Collection in Niederwil/St. Gallen, das die meisten kontinentaleuropäischen Länder ab Mai 2022 abdeckt wird.

Im Mittelpunkt der Partnerschaft steht nicht nur der Vertrieb von hochexklusiven und stark limitierten Modellen, die von Zagato entworfen wurden. Im Einklang mit der Vision von B.I. Collection «Luxury beyond cars» ist die High-End-Partnerschaft mit Zagato perfekt geeignet, um ein einzigartiges Erlebnisuniversum um legendäre und luxuriöse Automarken erlebbar zu machen. So können Kunden von B.I. Collection zukünftig auch ihr eigenes Traumauto mit dem Atelier Zagato entwickeln und hautnah den Designprozess eines echten Unikats begleiten.

«Durch unsere Partnerschaft mit B.I. Collection glauben wir, einen Partner gefunden zu haben, der auf den Bereich der Luxusautomobile spezialisiert ist und der die Nase vorn hat, wenn es darum geht, professionelle und vertrauenswürdige Dienstleistungen mit einem Kundenerlebnis zu verbinden, das den Erwartungen der Spitze der Pyramide der Autoliebhaber entspricht», sagt Andrea Zagato.

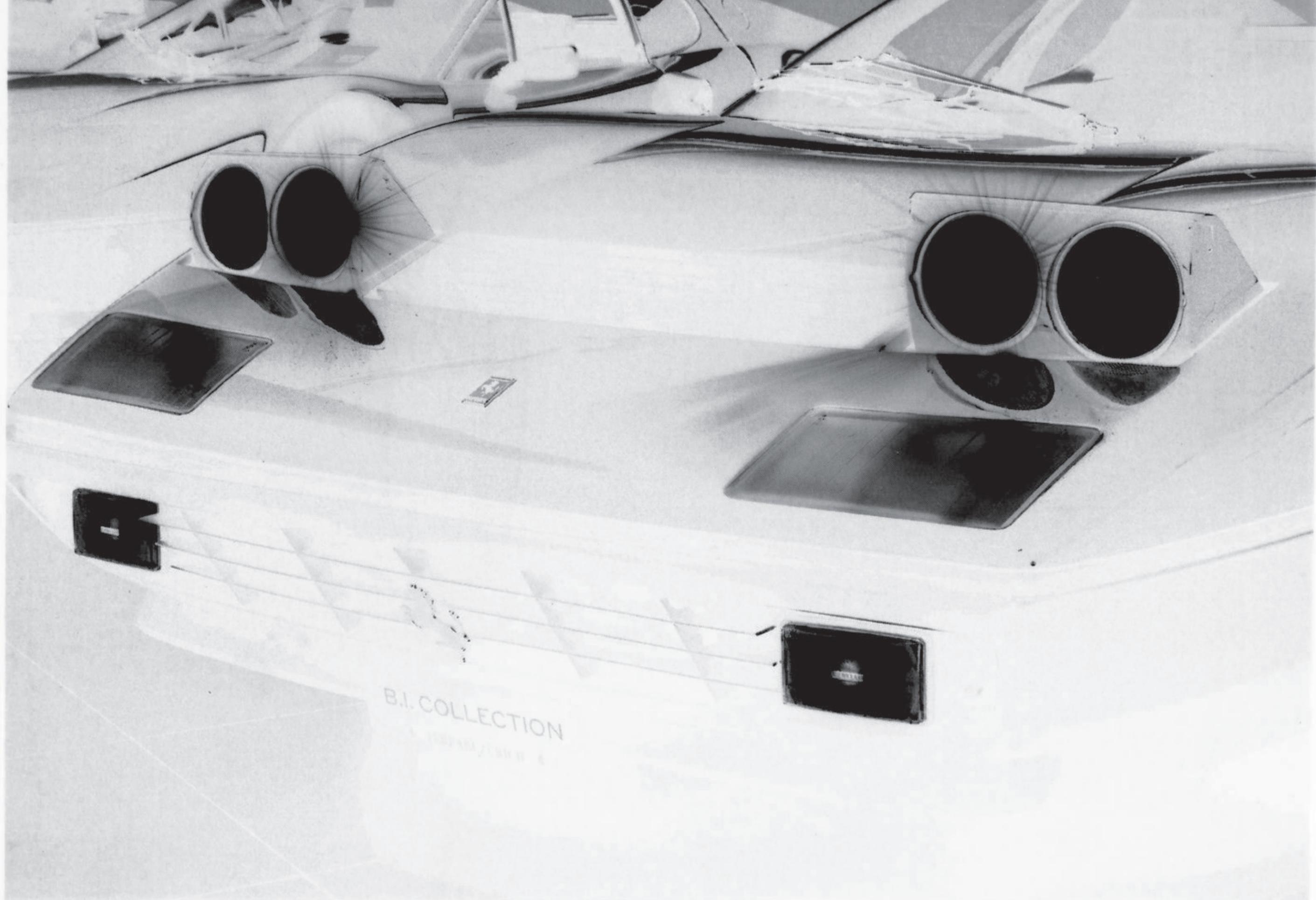
«Mit unserem neuen Standort in St. Gallen werden wir eine Art Concept Store entwickeln, der unterstreicht, dass sich die Automobilbranche und insbesondere der Luxusbereich in einem starken Wandel befindet. Die neue Partnerschaft mit einem Top-Designer wie Zagato ist ein hervorragender Start, um diesen Wandel einzuleiten», erklärt B.I. Collection-Gründer Beat Imwinkelried stolz.

Als erste Ausstellung von B.I. Collection «CURATED» an unserem Standort in Niederwil /St. Gallen zeigen wir die erste Zagato Ausstellung Ende Oktober bis Ende November. Weitere Informationen folgen unser www.bicollection.ch

SHAPES OF BEAUTY

Fotografie: Douglas Mandry



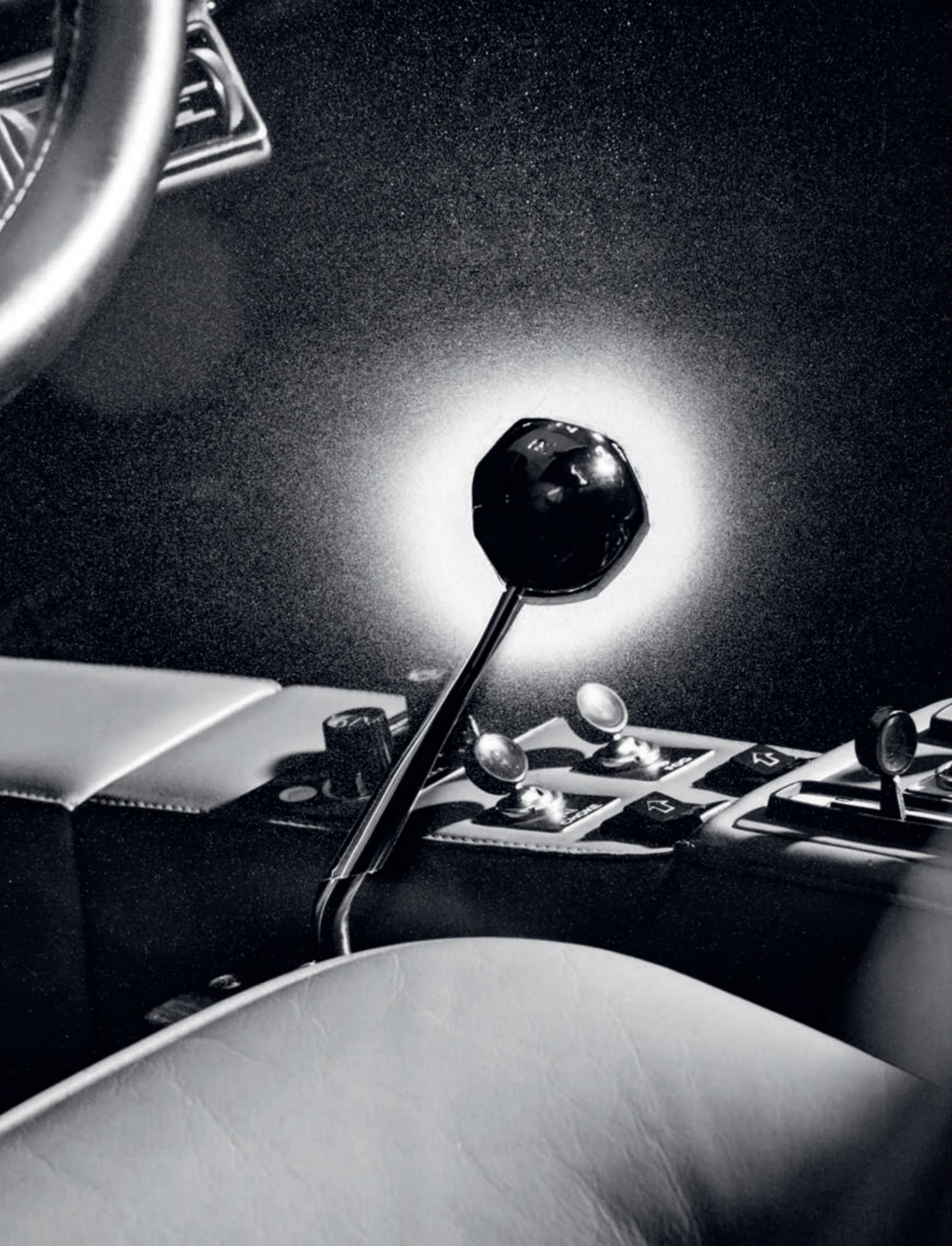


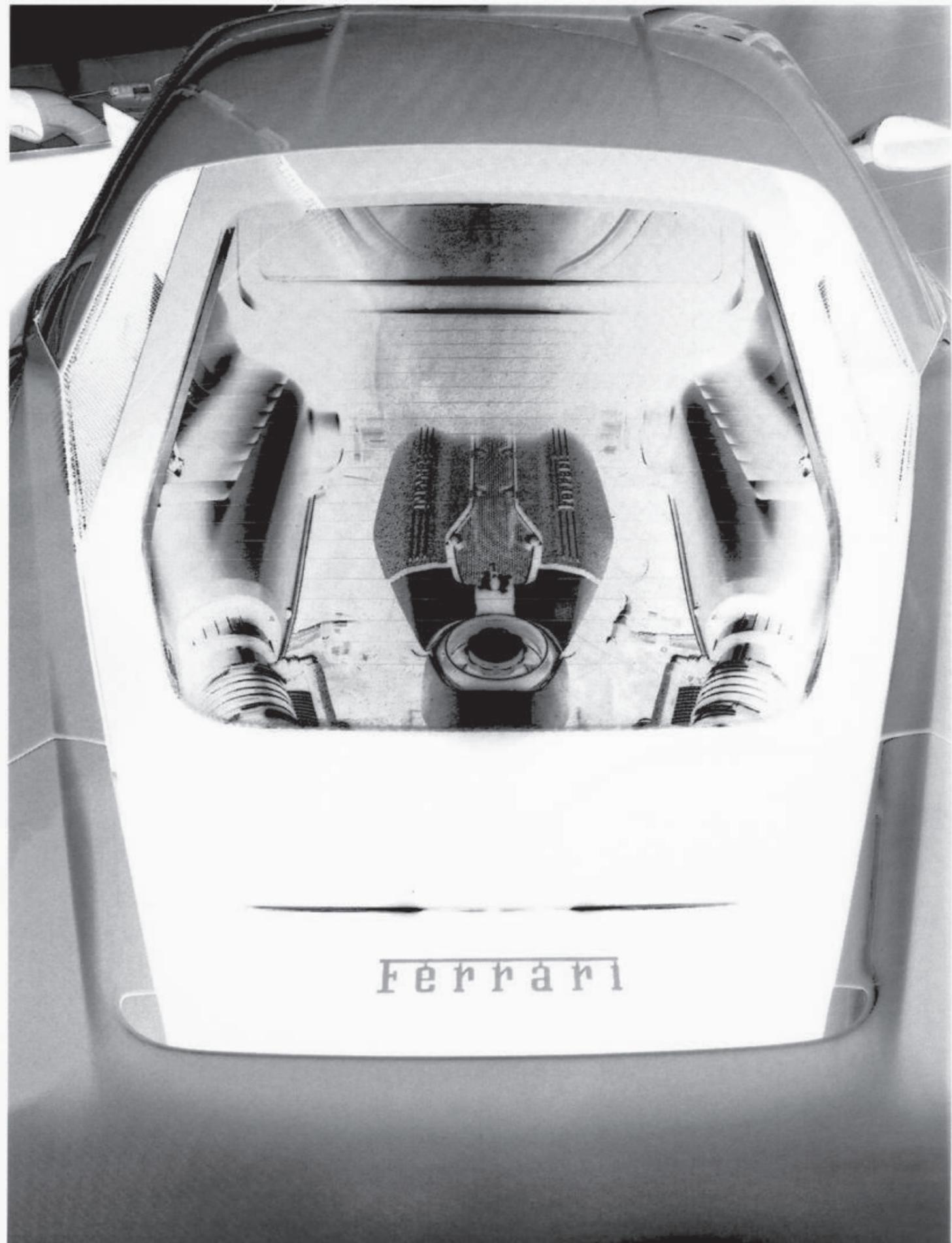
B.I. COLLECTION













Douglas Mandry untersucht die Aspekte des fotografischen Mediums als mechanische Aufzeichnung der Realität, um unser Verhältnis zu Erinnerung, Technologie und Natur im Zeitalter des Anthropozäns zu hinterfragen. Indem er mit fotografischen Techniken und manchmal selbst erfundenen Prozessen experimentiert, nutzt er das Medium als Rohmaterial, dehnt es aus und überarbeitet es nach ausgewählten Verfahren, um eine kritische Distanz

zu den indexikalischen Qualitäten zu erreichen, die der Fotografie ursprünglich zugeschrieben wurden. Auf diese Weise zielt er darauf ab, eine neue Typologie von Objekten zu schaffen, die irgendwo zwischen Zwei- und Dreidimensionalität liegt und Bilder mit nichtfotografischem Material mischt. Infolgedessen ist seine Arbeit ein Versuch, in einer Welt der permanenten Bildproduktion Fragen nach Materialität und Greifbarkeit aufzuwerfen.

THE FLIP

Eine Kooperation von Mercedes-AMG mit Innovator und Weltstar will.i.am



MERCEDES
AMG
X
WILL.I.AM



Die Zusammenarbeit von Mercedes-AMG mit dem amerikanischen, mehrfach mit Platin ausgezeichnetem Tech-Unternehmer, Philanthrop und TIME 100 IMPACT Award Gewinner will.i.am ist seit dem Start im September 2021 immer enger. Sie gipfelt nun in einem außergewöhnlichen Projekt, das am 5. Mai 2022 in Miami und auf www.will.i.am vorgestellt wurde. Unter strenger Geheimhaltung entstand «The Flip», ein automobiles Meisterwerk mit expressivem Design und einer weitreichenden Botschaft. Das Einzelstück, genannt «WILL.I.AMG», ist nicht nur sichtbares Symbol der Ziele von Mercedes-AMG und will.i.am, mutig neue Ideen voranzutreiben, Grenzen zu verschieben und Unmögliches zu wagen. Für dieses Projekt hat sich will.i.am zum sechsten Mal mit West Coast Customs zusammengetan, um seine Vision für «The Flip» umzusetzen. Es setzt auch ein Zeichen für die Zukunft: Ziel des gemeinsamen Projekts «The Flip» ist es, Studierenden aus benachteiligten Gesellschaftsschichten leichteren Zugang zu den MINT-Fächern (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft

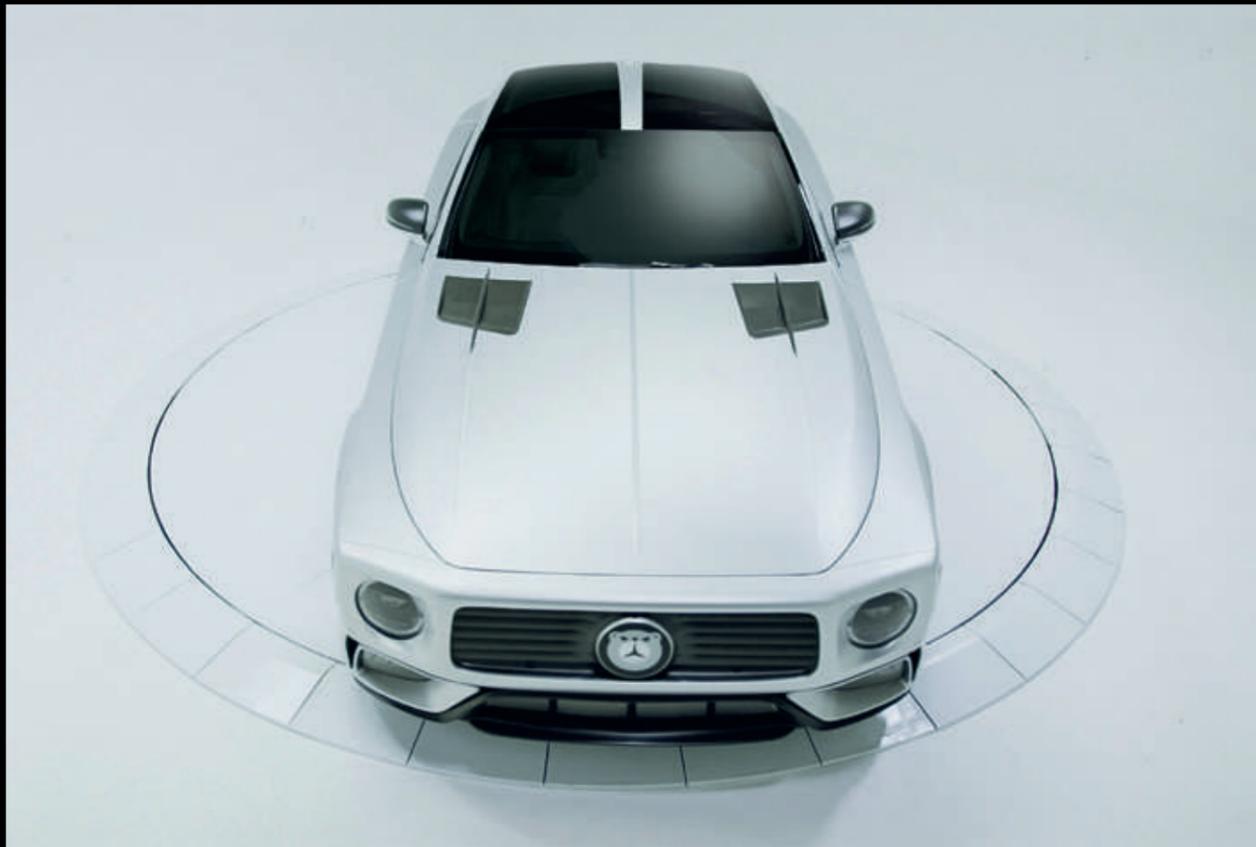
und Technik) zu ermöglichen. Dadurch erwerben sie Fähigkeiten für zukunftsfähige Berufe und die Entwicklung neuer Technologien.

Alle Aktionen rund um das Unikat auf Basis des AMG GT 4-Türer Coupés, inspiriert von Design-Elementen der G-Klasse und des legendären Flügeltürers SLS, kommen der will.i.am Stiftung i.am/Angel Foundation zugute.

Inspiriert durch den Mercedes-Stern und den Fahrzeugsound hat will.i.am ein Symbol mit einem bärenähnlichen Gesicht entworfen, das den Namen «BEAR WITNESS» trägt. Dieses Symbol steht auch im Mittelpunkt der BEAR WITNESS Kollektion mit limitierten Bekleidungsstücken und Accessoires, die im Mercedes-AMG Experience Center in Miami und online erhältlich sind.

Der aufwändige Umbau und die Konstruktion des außergewöhnlichen Wagens ist in der umfangreichen Dokumentation «DRIVE» mit sechs Folgen festgehalten.





Occhio LED: Energieeffizienzklasse A+

Occhio

a new culture of light



Die neue Oberfläche phantom



Fux AG
Multimedia Solutions, Light & Living Concepts
Stauffacherstraße 16 | 8004 Zürich

T.: 044 242 92 33
info@fux-ag.ch
www.fux-ag.ch



Sein Stil des Musizierens war die meiste Zeit akademisch, ohne große Wagnisse. Dennoch gelten etwa seine Einspielungen der Werke Bruckners als unbestritten etwas Unerreichtes in der Welt der klassischen Musik. Der wohl berühmteste Dirigent aller Zeiten legte allerhöchsten Wert auf den Klang – und auf die Emotionen der Zuhörenden. Sein Ideal war dabei ein, wie er es selbst nannte, «entmaterialisierter, geglätteter, stromlinienförmiger Klang», der alle Körperlichkeit und Geräuschbildung beim Ansetzen von Instrumenten oder Stimmen möglichst zu vermeiden, ja, was sag' ich, zu eliminieren suchte. Das Beste ist und bleibt einfach der natürliche Feind des Nur-Guten. Doch der Maestro interessierte sich nicht bloss für Ton-, sondern auch für Überholspuren – buchstäblich – denn Herbert von Karajan liebte nicht nur die Musik, sondern auch den Sound von dröhnenden Motoren. Quasi Mozart und Heavy Metal zugleich. Einen seiner limitierten Porsches setzte er beim Ausführen dieses Hobbys, verursacht durch übersetzte Geschwindigkeit, in einem Kornfeld ab. Dies ist ein nicht ganz objektives Essay über den Mythos Herbert von Karajan, den rasenden Kapellmeister, den alle zu kennen glauben.

GIB GAS, LIEBER HERBERT VON KARAJAN!

Text: Roger Meier



Foto: Ben Martin/Getty Images

Herbert von Karajan, Dirigent der Berliner Philharmoniker, auf Welttournee im Januar 1960.

Eine seiner Töchter, die Schauspielerin Isabel Karajan, ging nie besonders gerne mit ihrem berühmten Vater spazieren. Weil dieser bevorzugt hoch droben seine Füsse vertreten wollte. Denn ihm ging es bei solchen Aktivitäten vor allem um die rasante Fahrt die Berge hoch, natürlich mit einem seiner schnellen Autos, und um die sich bis zu den Gipfeln hoch schlängelnden Strassenverläufe. Der kleinen Isabel wurde dabei immer sofort schlecht. War es stets Herberts Bestreben gewesen beim Dirigieren, «aus 120 Menschen, einen Klangkörper, eine Stimme, zu machen», so war dies bei der Freizeitgestaltung mit der Familie nicht zwingend. Obwohl sie ihm, ganz im Besonderen auch die gemeinsamen Mittagessen, sehr wichtig waren. Fast immer nämlich reiste von Karajan direkt nach Konzertenden noch nach Hause, entweder nach Salzburg oder nach St. Moritz. Niemals hatte er es der Stadt Berlin daher verziehen, dass man es ihm, einem Ehrenbürger der Stadt, verwehrt hatte, eine Sonder-Start-Und-Landegenehmigung für sein eigenes Flugzeug in Tempelhof zu erteilen. Fliegend war er nämlich auch, nicht nur schnell fahrend und dirigierend.

Herbert von Karajan wird 1954 in Berlin der Chef-Dirigenten-Posten auf Lebzeit angeboten und dieser nimmt «mit 1000 Freuden» an. Dies nach dem Tod von Wilhelm Furtwängler, Vorgänger, Rivale und ärgster Feind. Schon immer wollte das Wunderkind von einst Chef der Philharmoniker sein. Einmal durfte er sie schon dirigieren davor, doch das war einige Jahre her. Die Philharmonie – wie ich finde, eines der eindrucklichsten Bauwerke der deutschen Hauptstadt – die 1963 eröffnet wird, zeichnet sich in ihrer Konzeption von Hans Scharoun auch dadurch aus, dass die Dirigierenden die eigentliche Mitte des Konzertsaals markieren und das

Publikum darum herum platziert ist. Das gefällt von Karajan, der fortan stets polarisiert, jedoch ebenso als «Generalmusikdirektor Europas» gefeiert wird. Er, der ständig so viel Beifall braucht, privat den Menschen aber möglichst aus dem Weg geht. Er, der den Musiker:innen alles abverlangt und zugleich ihr Entdecker, Wohltäter und Förderer ist. Er, der manchmal so schnell denkt, dass er mit dem Sprechen kaum nachkommt und die Zuhörenden daher oft raten müssen, was er genau gemeint haben könnte. [Letzteres ist nicht einfach in Gegenwart eines notorisch Ungeduldigen.] Sein Leben ist zeitlebens gespickt mit Ambivalenzen und geprägt von grössten Erfolgen und fesselnden Selbstzweifeln, bzw. der Angst zu scheitern. Stets befindet sich der Überflieger auf der linken Spur: In seinem Metier, der Musik, in Beziehungen – von Karajan heiratet drei Mal, zuletzt die 30 Jahre jüngere Eliette –, auf der Strasse oder in der Luft. In Berlin allein dirigiert er die Philharmoniker über 1000 Mal. Und dies tut er nebst Engagements mit den Wiener Philharmonikern, den Londonern, dem Orchester der Mailänder Scala oder dem Orchester de Paris, um aus Platzgründen hier nur die wichtigsten zu erwähnen. Er eröffnet Häuser, begründet Musikfestivals. Des Weiteren entdeckt und förderte er junge Talente, wie etwa die weltberühmte Geigerin Anne-Sophie Mutter, die er bereits im zarten Alter von vierzehn Jahren entdeckt und direkt mit den Berliner Philharmonikern gemeinsam auftreten lässt. Ganz so, als hätte diese ein Buch geschrieben und dieses wäre direkt zum weltweiten Bestseller avanciert. Nicht alle haben so viel Glück.

Bereits zwei Jahre nach seiner Ernennung zum Chefdirigenten auf Lebzeit, schickt er sich an, sich einen Wagen, des vielleicht mondänsten Mercedes-Modells, das je gebaut wurde,



Konzert des Berliner Philharmonischen Orchesters unter der Leitung des Dirigenten Herbert von Karajan, anlässlich der Einweihung der Philharmonie.

zuzulegen; den Mercedes Benz SL Flügeltürer. Natürlich Flügeltürer! Einmal Blut geleckt, folgen, nebst Immobilien, weitere Edelkarossen, später ein Flugzeug, auch eine Yacht und schliesslich noch mehr Automobile. All das bringt ihm – in Kombination mit seiner Berühmtheit, seinem Erfolg, jedoch auch dem aufkommenden Medium Fernsehen – rasch den Ruf eines Jetsetters ein, auch den eines Playboys, was Heribert, so hiess er ja eigentlich, und eigentlich auch ohne das 'von' vor Karajan, immer wieder bestreiten und dies auch nicht in Frage stellen wird. Diese Clichés passen jedoch wirklich nicht zu seiner Biografie: In Interviews immer wieder darauf angesprochen pflegt er hierzu immer zu sagen, er gehe ja nicht unter Menschen, auch auf keine Parties, ferner gäbe es für ihn nichts Anstrengenderes als den Small Talk, der ihn so «elend mache» und «ermüde aus Langeweile». Doch der Reihe nach.

Dass er Geld hatte, ist unbestritten. Nach seinem Tod sollen, in today's money, fast 256 Mio EUR auf seinen Konten gelegen haben. Allerdings kam diese Summe nicht aus der geteilten Spree-Stadt. Denn die zahlten dort tatsächlich ziemlich mies, in Anbetracht des internationalen Renommees, das Dirigent und Orchester der dortigen Leitung auf beispiellose Weise eingebracht hatten, sogar lächerlich wenig. Aus Wien kam die Kohle für seinen aufwendigen Lebensstil auch nicht genügend herüber. Viel einträglicher waren da allerdings, nebst den zahlreichen Konzert-Tourneen mit diversen For-

mationen, die er leitete und die ihn u.a. auch nach Japan und unzählige Male in die USA geführt hatten, die bis dato global mehr als drei Millionen verkauften Tonträger, die er unentwegt produziert hatte und äusserst geschickt zu vermarkten wusste. Und damit nicht selten mit Traditionen brach, weil er klassische Musik populär machen wollte und dabei für viele Rezipient:innen etwas gar schmerzfrei vorging. So tragen etwa in ebenfalls produzierten, aufwendig gestalteten Filmaufnahmen die Musiker, die im realen Leben eine Glatze hätten, auf Geheiss, bei solchen Gelegenheiten Toupés oder die etwas kleineren Sänger:innen wurden, bevor der Dreh begann, noch just auf erhöhte Podeste gestellt, damit im Drei-Zu-Vier-Format alle in etwa gleich gross erschienen. Geschminkt sind alle, gepudert auch. Nicht selten überschätzte von Karajan sich bei solchen Aktionen jedoch masslos, beispielsweise dann, wenn er meinte, er sei von heute auf morgen auch ein [grosser] Regisseur. Mitnichten: Sein Carmen-Film nervt schon nach wenigen Minuten an; zu scherenschnittartig die Figuren, zu verkitscht das Setting und absolut dröge die Dramaturgie. Wesentlich besser allerdings agierte er in Sachen Produktdesign, im Besonderen im Bereich Key Visual, wo er innerhalb der Klassik neue Standards setzte. So sieht man etwa 1984 die mittlerweile 19 Jahre alte Anne-Sophie, einigermaßen leicht bekleidet [jedoch nicht billig!], verträumt im Walde sitzend, das Platten-Cover von Vivaldis Vier Jahreszeiten zieren. Eine Sensation und ein natürlich ein Schock für die Klassikfreunde damals. Karajan himself gibt

sich sich schon ein Jahr zuvor ziemlich macho-mässig, jedoch äussert gewinnbringend, als Super-Model-Slash-Film-Star aus, auf dem Cover des Albums Famous Overtures, ebenfalls produziert von Deutsche Grammophon. Dafür liess er sich in seinem dritten Porsche, dem sog. «Karajan-Porsche» von 1983, dessen Karosserie mit einer roten und einer blauen Linie sowie einem exklusiv für Karajan produzierten Schriftzug [«von Karajan»] versehen wurde, portraituren.

Obwohl er diese Art von Luxus liebte, gab es nichts, das ihm, nebst der Familie, mehr am Herzen lag, als die Musik. V. a. aus ihr einen Klang zu erschaffen. Im Konzertsaal wie im Studio. Nach Tonaufnahmen wurde tage- und nächtelang getüftelt, alles Störende heraus filtriert, gemixt, noch knackiger gemacht. Auf seinem Anwesen in Anif bei Salzburg wurde die ehemalige Hauskapelle in ein Aufnahmestudio verwandelt. Karajan wollte stets die neuesten technischen Entwicklungen in Verwendung sehen für seine Projekte und diese wenn immer möglich – und so weit wie überhaupt möglich – selbst umsetzen, und dabei ja nicht die Kontrolle aus der Hand geben. An den finanziellen Mitteln, die fast immer aus Herberts privater Kasse, aus der er gerne investierte, kamen, fehlte es für solche Wagnisse nie. Denn die wurden immer mehr Teil des Karajan'schen Business Case. Jedoch viel mehr, weil er es einfach musste, weil er getrieben war, im Besonderen auch davon, etwas Nie-Dagewesenes hervorbringen zu müssen. Der Begriff 'Fortschritt' alleine setzte für ihn bereits neue Horizonte voraus. Für die Distribution der Klang-Preziosen war zunächst EMI Classic die Partnerin in Crime, danach Deutsche Grammophon und als die dann im Jahr 1981 nicht direkt an die Erfindung der CD glaubten, wurde schliesslich Sony dafür auserkoren. Der japanische Hersteller schaffte es ferner als einziger, Längen von über 75 Minuten auf die kleinen Plastikscheiben zu brennen, was für den Maestro von allergrösster Wichtigkeit war, denn schliesslich dauert Beethovens Neunte – selbst wenn etwas schneller wie vorgegeben gespielt – gut und gerne 74 Minuten. Sony zog, von Karajan sei Dank, zeitnah mit Studios und Produktionsstätten in petto ebenfalls mit einer D pendence nach Anif, und war dort bis 2016 sogar der bedeutendste Arbeitgeber der Region.

Das ehemalige Sony-Gelände, das 2021 erneut an einen Hedge-Fonds verkauft wurde, liegt nur ein Steinwurf des Kornfeldes entfernt, in welches Herbert von Karajan seinen ersten von zwei auf nur gerade 300 Stück limitierten Porsche 959 gelenkt hatte, während einer abendlichen Spritztour. Der andere 959er wurde direkt ab Werk nach St. Moritz ausgeliefert. Die beiden Autos mussten einfach sein. Auch dann, wenn die Rückenschmerzen den 80-jährigen Mann schon derart geplagt hatten, dass er nur noch grössere Mühe damit hatte, wieder aus den Boliden

herauszukommen, als zuvor in diese ein zu steigen. «Mit dem ersten [Porsche 959] hatte ich keine Probleme, da er abbrannte», wird er sich später, nicht ohne Selbstironie, in einer Autozeitschrift, die ihn zu den beiden 450-Pferdestärken-starken Sportwagen befragt hatte, zitieren lassen. Boys with toys. Doch die Freude am zweiten verbleibenden Spielzeug, das später von Aga Khan erworben wurde, ist nur von kurzer Dauer. Weniger als ein Jahr nach Auslieferung der beiden Rennwagen verstirbt Herbert von Karajan. Vornehmlich an Altersschwäche, in den Armen von Eliette, und nur gerade drei Monate, nachdem er seinen Rücktritt bei den Berliner Philharmonikern bekannt gegeben hatte. Denn es ist ihm – ihm! – der zeitlebens nach Gleichklang geradezu gefahndet hat, in der letzten Phase nicht mehr gelungen, diesen weiterhin herzustellen, v.a. nicht zwischenmenschlich. Nach der Symphonie die Kakophonie. Am Vormittag seines Todestages leitet er noch eine Probe zu Verdis Un ballo in maschera. Damit endet ein Dirigenten-Leben, wie es so einschneidend, so spektakulär kaum eines gegeben hat.

«Gib Gas, lieber Michael Schumacher! Fhrst Du immer im Kreis (brumm, brumm, brumm). Da wird der Motor ganz heiss (brumm, brumm, brumm). (...)», sangen die Mitglieder der deutschen Band «Die Ärzte» einst. Was der im Song Genannte von Berufswegen tat, tat Herbert von Karajan auch. Im übertragenen Sinne – denn im Gegensatz zu allen (Un)wahrheiten, die ihm angedichtet werden – ist er niemals selbst ein Rennen gefahren. Auch hat er sich nicht immer im Kreis gedreht. Ganz im Gegenteil! Dennoch verbrachte er sein Leben ständig auf der Schnellspur, bescherte seinen künstlerischen Produktionen fast ausnahmslos einen Photo Finish; aus der Pole Position heraus, die er eigentlich schon seitdem er noch ein junger Piano-Student gewesen war, anfang zu sichern und für sich einzunehmen begann und die ihn zum Dirigenten-König werden liess. Sein des fteren ungesunder Narzissmus half ihm ebenfalls dabei. Doch auf diesem triumphalen Grand-Prix-Kurs kollidierte er auch dann und wann, fuhr jedoch auch Althergebrachtes sowie überholte Konventionen gegen die Wand, wurde – und wird bis heute – für so manches und durchaus oft zurecht, immer arg kritisiert. Er polarisierte und das so lange, bis er am Ende selbst von der Fahrbahn geschleudert wurde.

Doch was bleibt ist die klassische Musik. Und diese wurde durch ihn auch für Menschen zugänglicher, die keine Premieren-Abos besitzen und die nicht Teil der Haute Vole sind. Wie kein anderer verstand es Herbert von Karajan nämlich, was es bedeuten könnte, die sog. «Hochkultur» inklusiver zu gestalten, sie niederschwelliger anzulegen und ihr damit zu neuer Relevanz zu verhelfen. Ob man Anton Bruckners «Elefanten-Trompeten» mag, ist eine andere Frage.



PHOTO ERNST WIRZ

GELBGOLD · SILBER · 25.52CT DIAMANTEN

BEATRICE ROSSI
FINE JEWELLERY ZÜRICH

STORCHENGASSE 10 · 8001 ZÜRICH · WWW.BEATRICEROSSI.CH

ESSENTIALS



Ring Gelbgold, Brillanten «Natural Brown» von BEATRICE ROSSI
Ring Weissgold, «Brillanten» von BEATRICE ROSSI
Ledertasche von YVY
Lederhandschuhe von FERRARI



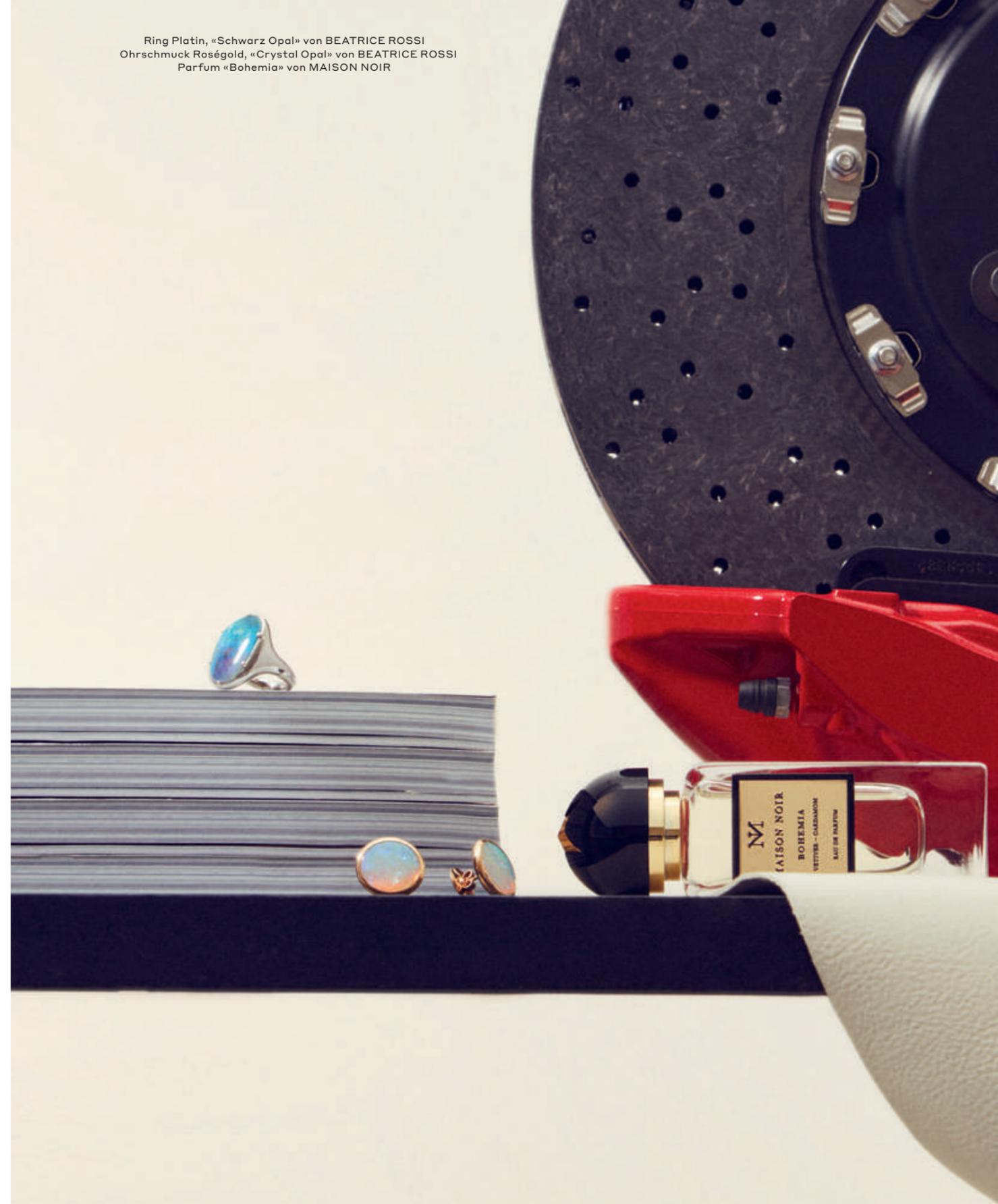
Parfum «Alter Ego» von MAISON NOIR
Foulard von FERRARI





Armreif Weissgold, «Saphir» von BEATRICE ROSSI
Kerzen «La Nuit» und «Les Vendanges» von LALIQUE

Ring Platin, «Schwarz Opal» von BEATRICE ROSSI
Ohrschmuck Roségold, «Crystal Opal» von BEATRICE ROSSI
Parfum «Bohemia» von MAISON NOIR



Armreif Roségold von BEATRICE ROSSI
Armband Rotgold, Türkis «Sleeping Beauty» von BEATRICE ROSSI
Ring Rotgold, Türkis «Sleeping Beauty» von BEATRICE ROSSI
Lederhandtasche von YVY



CONCEPT STORE

DANK AN
BEATRICE ROSSI
FERRARI
LALIQUE
MAISON NOIR
YVY

ON THE ROAD

Fotograf MARKUS PRITZI
Stylist ADRIAN BERNAL

Bluse DIESEL - Hose DIESEL - Sonnenbrille DIOR

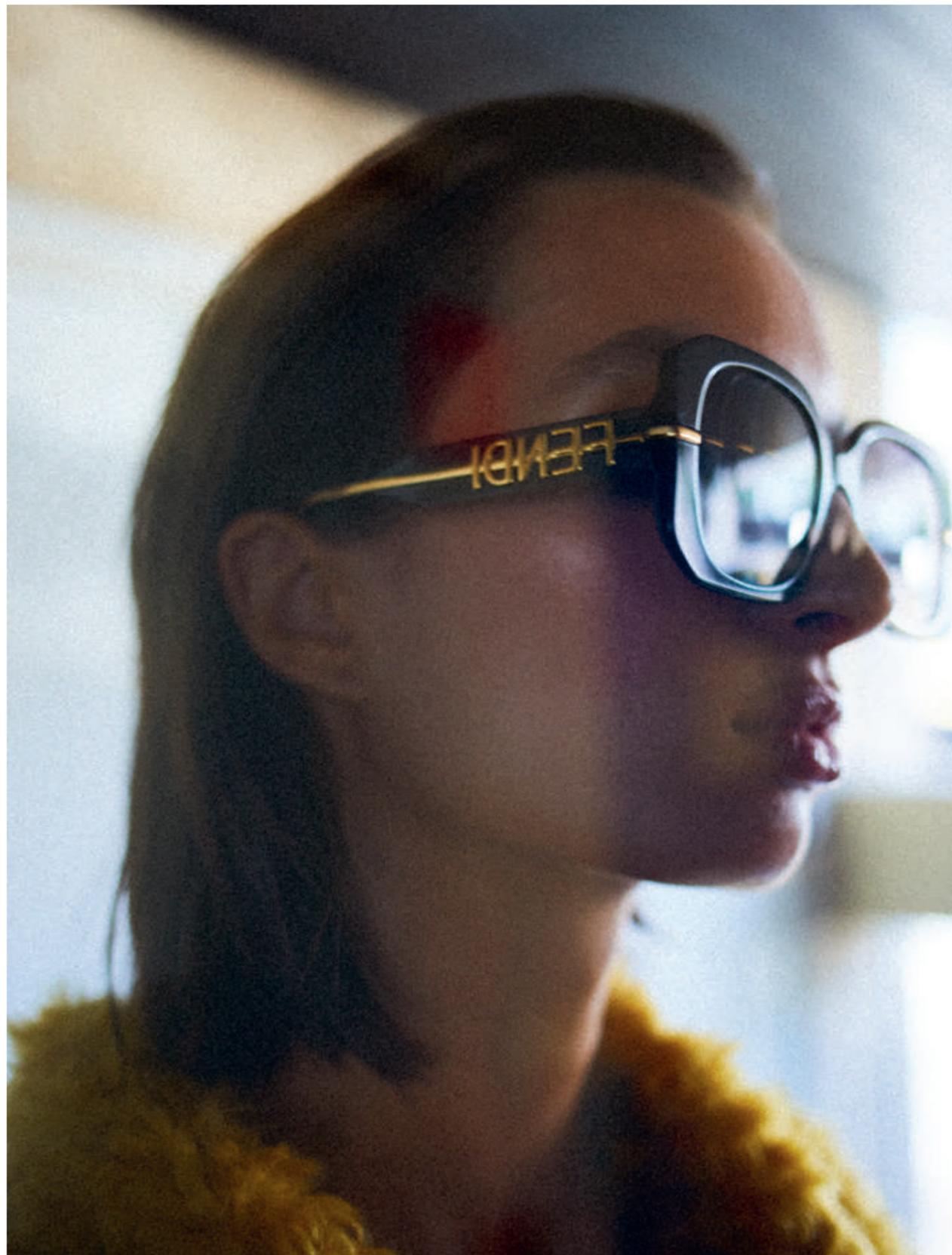




Mantel DIESEL Sweatshirt DRIES VAN NOTEN Sonnenbrille DIOR



Mantel MUGLER Sonnenbrille LANVIN



Mantel SITUATIONIST Sonnenbrille FENDI



Hemd GUCCI Hose ZADIG & VOLTAIRE Sonnenbrille FENDI



Total look GUCCI Sonnenbrille PORSCHE DESIGN





Rock DIESEL Sonnenbrille OAKLEY

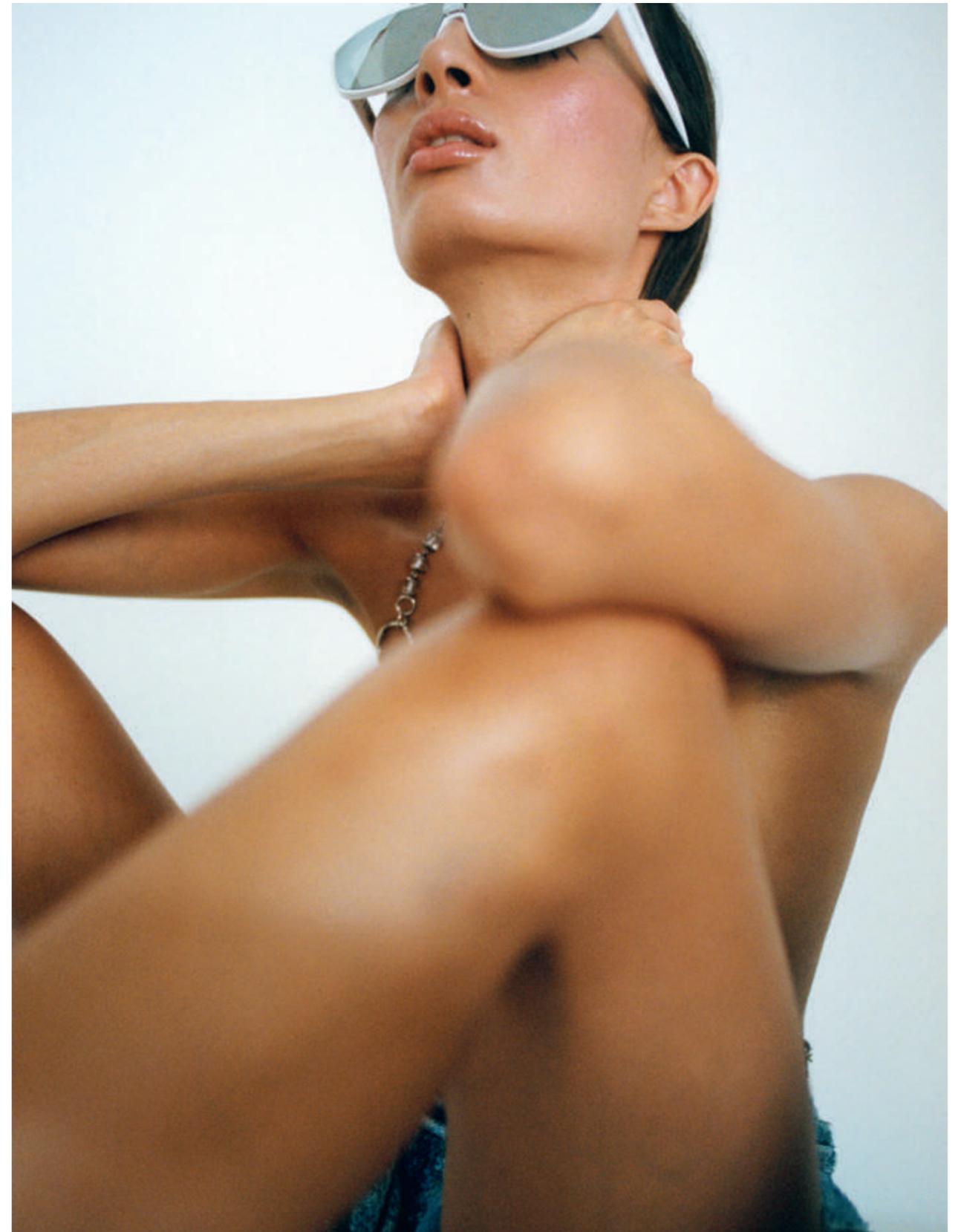


Hose DIESEL Cap DIESEL Sonnenbrille ACNE STUDIOS

Bluse DIESEL Hose DIESEL



Jacke DIESEL Hemd GUCCI Sonnenbrille FENDI



Rock DIESEL Top TAHITI NICE Sonnenbrille GIVENCHY

PORSCHE 911

Text: David Staretz & Marko Knab
Fotos: Marko Knab

GT3 TOURING

Vier mal sechs? Macht drei. Nein, hier geht es nicht um schwedische Unterhaltung für Kinder, sondern um den schwäbischen Vierliter-Sechszylinder-Boxer, der den aktuellen Porsche 911 GT3 Touring antreibt. Also nichts wie rein in den Über-Sauger-Elfer und nichts anbrennen lassen – außer vielleicht etwas Reifenprofil.

Die klassische Form eines Porsche 911 – hat sich uns allen in die Netzhaut gebrannt seit der ersten Wahrnehmung. Ein Synonym für Speed und Stilsicherheit. Sie vereint auf wunderbar elegante, wunderbar praktische, wunderbar kompakte Art alles, was uns auf der Porsche Seite des Lebens wahr und wichtig erscheint. Puh, das musste einmal gesagt werden. Ist das erledigt, kann man sich ganz unbefangen dem Porsche 911 GT3 in Generation sieben nähern. Zumal wir ihn in der raffiniert fortgeschrittenen, weil elegant rückgebauten Touring-Ausstattung vor uns sehen. Dolomitsilber-metallic und wunderbar zurückhaltend – wenn ein Porsche 911 GT3 mit Touring-Paket das überhaupt je sein könnte.

Anderswo würden wir uns auch Zeit nehmen zum technischen Prolog, der modellgemäßen Einordnung in die Markengenealogie. Doch hey, Leute, por-scher wird's nimmer, rein in den Porsche 911 GT3, nichts anbrennen lassen, wie unsere Wiener Freunde sagen – außer vielleicht ein wenig Reifenprofil.

Neuntausend Touren dreht der *Vier-Liter-Boxermotor*, turbofrei saugend mit der unmittelbarsten Nahversorgung, die man sich vorstellen kann. Vor

jedem Einlassventil, über jedem 250-bar-Injektor öffnet sich der Höllenschlund: Jeder Zylinder besitzt seine eigene Drosselklappe zwecks optimaler Verringerung der Luftsäule. So spielt die Musik. Zum Glück! No sound engineering needed, neuntausend Touren benötigen keine Interpretation.

PORSCHE 911 GT3 MIT TOURING-PAKET

MOTOR	Sechszylinder-Boxer
HUBRAUM	3.996 ccm
LEISTUNG	510 PS (375 kW) bei 8.400 U/min
MAX. DREHMOMENT	470 Nm bei 6.100 U/min
0–100 KM/H	ca. 3,4 s
V MAX	318 km/h









orea meets



ANDREAS
CAMINADA

KOCHEN IST KUNST



orea-kuechen.ch

orea
wir berühren

PICADA DILLY

Fotografie: Nick Turbin

Dieses Projekt bringt zwei der wichtigsten Aspekte des Lebens in der Metropole zusammen: die Werbung und das Automobil. Glänzende neue Fahrzeuge fahren durch den Piccadilly Circus, der grössten Leinwand Europas. Das Licht auf den Karosserien erinnert an den «flüssigen Lichteffect» vieler Autowerbefotos. Es sind dokumentarische Bilder des Alltäglichen, die die Ästhetik des Studios für hochwertige Werbefotografie widerspiegeln.

Nick Turpin wurde 1969 in London geboren. Er studierte «Kunst und Design» an der University of Gloucestershire und anschließend «Fotografie, Film und Video» an der University of Westminster. 1990 verliess er die Universität, um als angestellter Fotograf bei der Zeitung The Independent zu arbeiten, die er 1997 verliess, um eine zweite Karriere in der Werbe- und Designfotografie zu verfolgen.







TOYOTA
NO AUTOMATIC
DOOR LOCKS
68-7224
TOYOTA







«ICH FAND ES
BEFREIEND, ETWAS
ZU SCHAFFEN,
DAS NICHT EWIG
WÄHRT.»

Michael Sailstorfer

Bildmaterial: zVg
Interview: Marianne Dobner

Der Bildhauer, Objekt- und Installationskünstler Michael Sailstorfer zählt zu den wichtigsten zeitgenössischen Stimmen der deutschen Kunstszene. 1979 in Velden (Deutschland) geboren, erlangte er dank seiner bildhauerischen Experimentierfreude im öffentlichen Raum schon in jungen Jahren Berühmtheit. Seine Objekte, die sich häufig an Alltagsgegenständen orientieren, gleichen einer Art Gesamtkunstwerk. In seinem künstlerischen Werk verschmelzen physische mit sensorischen Reizen und schaffen ein immersives Erlebnis.

Im Interview mit Marianne Dobner spricht er über seinen erweiterten Skulpturbegriff, seine kunsthistorischen Vorbilder, warum ihm die Arbeit im öffentlichen Raum besonders viel Freude bereitet und über wiederkehrende Themen wie Transformation und Vergänglichkeit.

Marianne Dobner: Würdest du dich als Bildhauer bezeichnen?

Michael Sailstorfer: Ja, in meinen Arbeiten geht es stets um eine gewisse Form der Dreidimensionalität. Für mich spielen Raum, Größe des Objekts, Material und die Art und Weise, wie sich Betrachter*innen gegenüber dem Objekt verhalten, eine wichtige Rolle. Mein Ausgangspunkt ist immer die Skulptur.

MD: Deine Arbeiten sind häufig ortsspezifisch. Welchen Stellenwert hat der Raum, in dem du deine Arbeiten zeigst? Unterscheidest du beispielsweise zwischen Galerie-, Museums- oder Außenraum?

MS: Ich denke den Raum immer mit. Sowohl in seiner Erscheinung, sprich die örtlichen und architektonischen Bedingungen, als auch die Situation, in der die Ausstellung stattfinden wird. Egal, ob Galerie, Museum oder öffentlicher Raum: Der Ort ist stets mein Ausgangspunkt. Wobei ich zwischen Galerieraum und musealem Raum kaum unterscheide. Ich mache, was mich umtreibt oder bewegt.

MD: Welcher Raum macht dir am meisten Freude, welches Umfeld sagt dir am meisten zu?

MS: Was mir am meisten Spaß macht, ist schwer zu sagen. Mich reizt die Spontaneität im Außenraum. Der Umstand, dass Leute nicht mit der Idee im Kopf dahin gehen, Kunst zu sehen und ich mit meinen Arbeiten einen Überraschungsmoment hervorrufe, der irritiert. In einer meiner ersten Arbeiten, Waldputz (2000) – mittlerweile 22 Jahre alt –, säuberte ich beispielsweise ein Stück Wald. So schuf ich einen künstlichen innerhalb eines natürlichen Raums. Eine minimale Skulptur, an der Menschen vorbeigehen, ohne zu wissen, was dort eigentlich geschehen ist. Gab es einen Unfall, baut jemand gerade eine Hütte? Man weiß es nicht. Diese offenen Fragen, diese Form des Überraschungsmoments mag ich bis heute.

MD: Wie sieht dein Arbeitsprozess aus, wie tastest du dich an eine Skulptur heran?

MS: Der Antrieb für ein Kunstwerk hat immer mit mir selbst zu tun und mit der Frage, was für mich warum in diesem Moment wichtig ist. Rückblickend sind viele

meiner Arbeiten wie eine Art Tagebuch. Sie entwickeln sich mit mir mit. Natürlich filtere ich auch mein Umfeld, versuche zu verstehen, was um mich herum passiert. Nichtsdestotrotz muss die Frage immer sein, was mich berührt. Gleichzeitig findet eine Reflektion über den Raum statt, für den die entsprechende Arbeit entsteht.

MD: Hat sich deine Arbeitsweise während der COVID-19 Pandemie verändert?

MS: Ich glaube schon, dass die Pandemie ein großer Einschnitt in mein Leben war, da man mehr in den privaten Bereich katapultiert wurde, weniger Ausstellungen stattgefunden haben, generell weniger Interaktion. Ich würde aber nicht sagen, dass die Pandemie meine Arbeit bewusst verändert hat. Vielleicht muss noch etwas Zeit verstreichen, um zu verstehen, ob und inwiefern die Pandemie eine gravierende Veränderung für mich bewirkt hat.

MD: Deine Skulpturen bestehen häufig aus alltäglichen Objekten. Sie sind aber nicht immer, was sie auf den ersten Blick zu sein scheinen. Ich denke an deine Salzsulpturen, die suggerieren aus unverwüstlichem Marmor zu sein, nur um im nächsten Moment vor unseren Augen zu zerschmelzen. Hier schließt du visuell an klassische, griechische Plastik an. Zum anderen spielen Themen wie Transformation und Vergänglichkeit eine wesentliche Rolle. Auch eine Kritik am sogenannten Wertebegriff und den immer wahnwitzigeren Preisen für zeitgenössische Kunst?

MS: Du benennst Punkte, die definitiv in meiner Arbeit stecken und mit denen ich mich ausgiebig beschäftige. Da mein Vater einen Steinmetzbetrieb hatte, bin ich mit soliden, harten Materialien aufgewachsen. Obwohl ich Bildhauerei studiert habe, fertigte ich nie Skulpturen aus Stein, ich sträubte mich dagegen. Marmor ist ein Material, das eng mit der klassischen, antiken Skulptur verbunden ist. Es steht für die Ewigkeit und die alles überdauernde Kunst. Doch reizte mich die Vergänglichkeit des Materials viel mehr. Ich fand es befreiend, etwas zu schaffen, das nicht ewig währt, sondern hinfällig und vergänglich ist. In diesem Zwischenbereich siedle ich meine Salzsulpturen an: Sie sehen zwar aus wie aus Marmor, sind aber aus Salz und werden so platziert, dass die Vergänglichkeit überspitzt betont wird. So wurden die Salzohren in ein Wildtiergehege gehängt, wo sie von den Tieren weggeleckt wurden. Neben der Vergänglichkeit geht es mir immer auch um ein Gefühlsmoment, um Momente, die nicht ewig währen, die sich auflösen und verändern.

Diese Idee lässt sich auch auf den Markt ausdehnen. Mir ist bewusst, dass Käufer häufig nur das Beständige wollen und dafür auch die höchsten Preise erzielt werden, vielleicht muss man sie von dieser Idee befreien.

MD: Wie sieht es mit künstlerischen Vorbildern aus?

MS: Ich habe mich immer mit anderen künstlerischen Positionen beschäftigt. Es ist wichtig zu verstehen,

was vor einem passiert ist. Vor allem in den Feldern, in denen man sich selbst bewegt. Einflüsse verändern sich mit der Zeit. Gordon Matta-Clark hat mich stark geprägt, wenn es um das Nachdenken über architektonische Interventionen geht. Ich denke hier an mein Tränenvideo, in dem Tränen ein Haus zerstören, oder an eine Zusammenarbeit mit Jürgen Heinert 3 Ster mit Ausblick (2002), in der wir ein Holzhaus zersägt und im Kamin verheizt haben. Auf Gordon Matta-Clark reagiere ich immer wieder. Auch Marcel Duchamp und seine Ready-mades waren ein wichtiger Einfluss sowie Joseph Beuys als deutsche Position – insbesondere, wenn es um die Verwendung von Materialien geht und wie diese mit verschiedenen Bedeutungen aufgeladen werden.

MD: Du bist in einem Steinmetzbetrieb groß geworden, dein Vater studierte Kunst an der Kunstakademie. Hat dich das beeinflusst?

MS: Mein Vater hat den Steinmetzbetrieb von seinem Vater übernommen. Während seiner Meisterzeit hat er zeitgleich an der Kunstakademie in München unter Leo Kornbrust Bildhauerei studiert. Sein Diplom machte er im gleichen Jahr, in dem ich geboren wurde. Das Interesse für zeitgenössische Kunst war in unserer Familie zweifellos eine Konstante. Mit 5 Jahren war ich das erste Mal auf der Biennale in Venedig. Ausflüge zur documenta in Kassel oder zu den Skulpturenprojekten in Münster waren keine Seltenheit. Dieses Selbstverständnis hat mit Sicherheit zu dem Entschluss geführt, selbst Kunst zu studieren.

MD: Häufig besitzen deine Arbeiten nicht nur eine äußerst ausgeprägte physische, sondern eine ebenso prägnante sensorische Präsenz. Anders gesagt: Gerüche und Klänge spielen eine ebenso große Rolle wie der visuelle Faktor, kreieren damit eine allumfassende, körperliche Erfahrung für uns Betrachter*innen. Ich denke hier an Arbeiten wie 1:43-47 (2008) oder auch Brenner (2017).

MS: Dies führt uns zur ersten Frage zurück: Als Bildhauer stellt man sich an einem gewissen Punkt die Frage, wie man über die klassische Skulptur hinausgehen kann? Wie kann man sie in den Raum hinein erweitern? So entstanden Überlegungen über akustische Signale, Gerüche und unterschiedliche physische Wahrnehmungsweisen. Weiters fragte ich mich, wie man mit einer kleinen Skulptur auf ökonomische Weise den ganzen Raum erfüllen kann. So entstanden verschiedene Versuche wie die Skulptur Reaktor (2005), bei dem ein Mikrofon in einen Betonwürfel so eingegossen wird, dass es Umgebungsgeräusche wie die Vibration des Bodens aufnimmt. Der Reaktor reagiert damit auf das Publikum, fängt an zu brummen, wenn Besucher*innen im Raum sind. Sobald der Raum leer ist, verstummt die Skulptur. Ein weiterer Versuch war die Arbeit Zeit ist keine Autobahn (2005): Ein Reifen, der sich an der Wand aufreißt. Eine kleine Skulptur, die ein technisches Eigenleben besitzt und über den Gummiabrieb und damit dessen strengen Geruch den Raum erfüllt. Ähnlich funktioniert auch die Brenner-Arbeit (2017): Eine Reihe von

Autokarosserien, die an eine Verkehrssituation, möglicherweise einen Stau, vielleicht aber auch an ein Fabrikfließband erinnert. Die Installation entstand für einen Galerieraum, ein brutalistischer Bau, ehemals eine Kirche. Hier kommen verschiedene Welten zusammen, das interessiert mich. In den Karosserien sind Verbrennungsöfen anstelle von Motoren eingebaut. Diese wurden während der Ausstellung mit Holz geheizt, so entstand der Geruch eines offenen Feuers und eine starke Wärmeentwicklung. Zur Eröffnung hatte es draußen gerade mal –10 Grad, innen 40. Man bekam den klaustrophobischen Eindruck einer Sauna.

MD: Was reizt dich an der Kreation kinetischer Skulpturen? Würdest du deine Arbeit an der Schnittstelle zwischen Technik und Kunst ansiedeln?

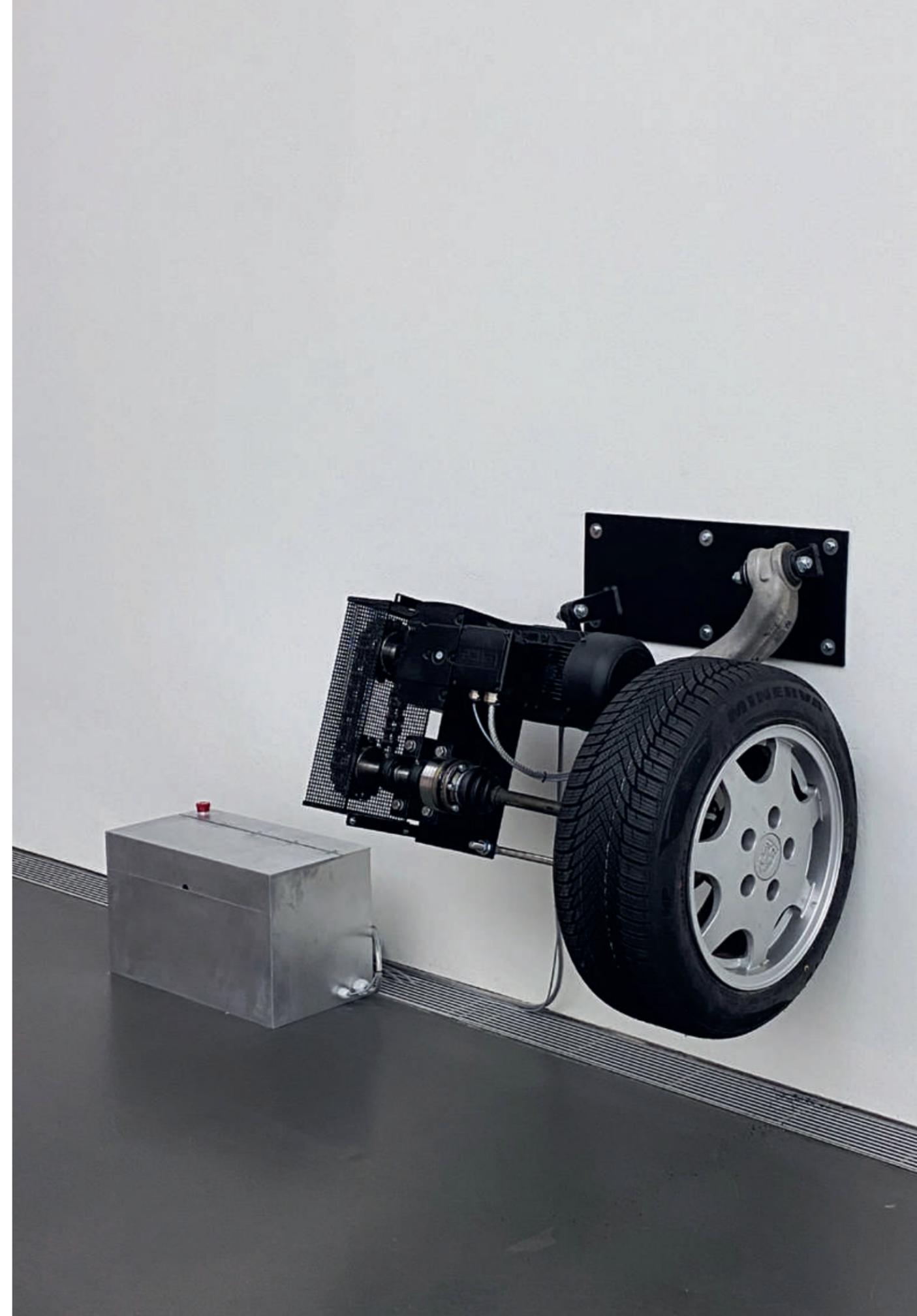
MS: Die Technik an sich interessiert mich eigentlich nicht. Mir geht es eher darum, der Skulptur ein Eigenleben zu schenken. Wenn man will, dass die Skulptur ein Geräusch von sich gibt oder einen Abrieb generiert, braucht sie eben zwangsläufig etwas, das diese Bewegung verursacht. Die Technik ist für mich eher Mittel zum Zweck.

MD: Welche Themen treiben dich zur Zeit um? An was arbeitest du gerade?

MS: In den letzten Jahren sind einige neue Werkgruppen entstanden. Meine nächste Ausstellung in der Galerie KÖNIG in Berlin wird eine Art Rückschau. Beispielsweise werde ich die Arbeit Tränen auf Asphalt (2022) zeigen, in der sich meine Tränenserie auflöst. Die Ausstellung wird viele Themen der letzten Jahre zusammenbringen, gewissermaßen eine Abschlussausstellung alter Werkgruppen. Momentan befinde ich mich in einer Phase des Einatmens, einer Phase, in der Neues entstehen kann.

MARIANNE DOBNER

Marianne Dobner ist Kuratorin am mumok – Museum moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien, wo sie Ausstellungen wie ANDY WARHOL EXHIBITS a glittering alternative (2020), DEFROSTING THE ICEBOX. Die verborgenen Schätze der Antikensammlung des Kunsthistorischen Museums und des Weltmuseum Wien zu Gast im mumok (2020), MISFITTING TOGETHER. Serielle Formationen der Pop Art, Minimal Art und Conceptual Art (2020), Cécile B. Evans. AMOS' WORLD: Episode One (2018), Julian Turner. warum nicht (2017), Fischerspooner. Sir (2017), Hannah Black. Small Room (2017) und Anna-Sophie Berger. Places to fight and to make up (2016) verantwortete. Sie promoviert an der Universität Wien zum Thema ANDY WARHOL EXHIBITS. Eine kritische Auseinandersetzung mit Andy Warhols Ausstellungspraxis (1952-1987). Von 2015 bis 2016 war sie Direktorin der Galerie Bastian in Berlin. Von 2012 bis 2013 war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin des Museum Brandhorst in München, wo sie an der weltweit ersten Ausstellung zu Andy Warhols Werk in Büchern, Reading Andy Warhol (2013), mitarbeitete. Sie studierte Kunstgeschichte in Wien, Paris, München und Berkeley. Ihren Bachelorabschluss erhielt sie von der Universität Wien, ihren Masterabschluss vom Elitenetzwerk Bayern (Ludwig-Maximilians-Universität München / Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt / Universität Augsburg).





Erste Seite (S.72)

MICHAEL SAILSTORFER
Tearcracker, 2018
C-print, gerahmt
53 x 40 cm
55 x 42 cm (gerahmt)

Rechte Seite zuvor

MICHAEL SAILSTORFER
Zeit ist keine Autobahn Stuttgart, 2020
Reifen, Eisen, Elektrischer Motor
80 x 95 x 65 cm

Diese Seite

MICHAEL SAILSTORFER
Reaktor (tr), 2009
(Reaktor)
Polyurethan, Mikrofon, Lautsprecher
28,00 x 25,00 x 25,00 cm

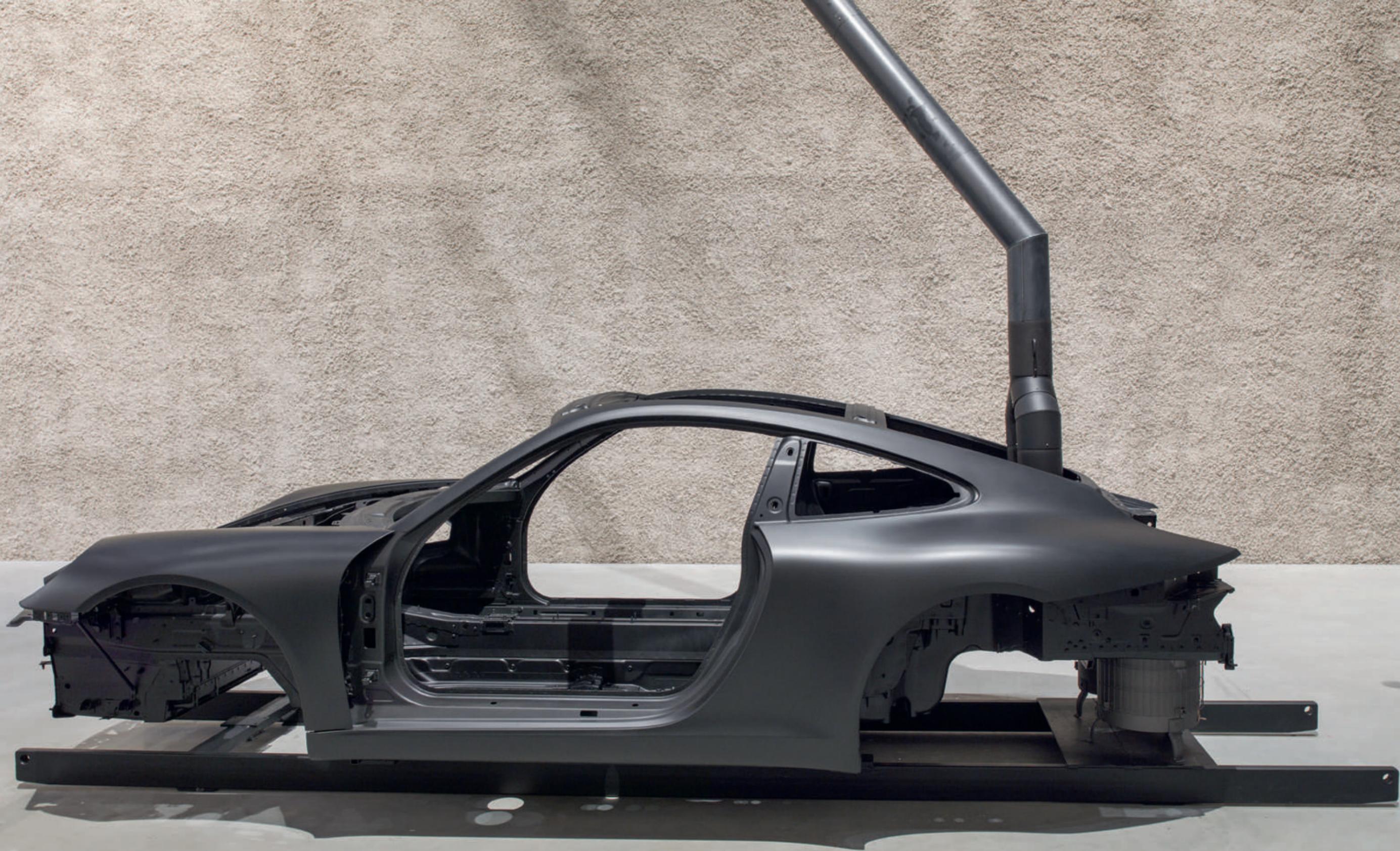


Diese Seite

MICHAEL SAILSTORFER
Brenner, 2017
Stahl, Farbe, Holz

Doppelseite danach (Detail)

MICHAEL SAILSTORFER
Brenner, 2017
Stahl, Farbe, Holz





Linke Seite

MICHAEL SAILSTORFER
Brenner, 2017
Stahl, Farbe, Holz

Diese Seite

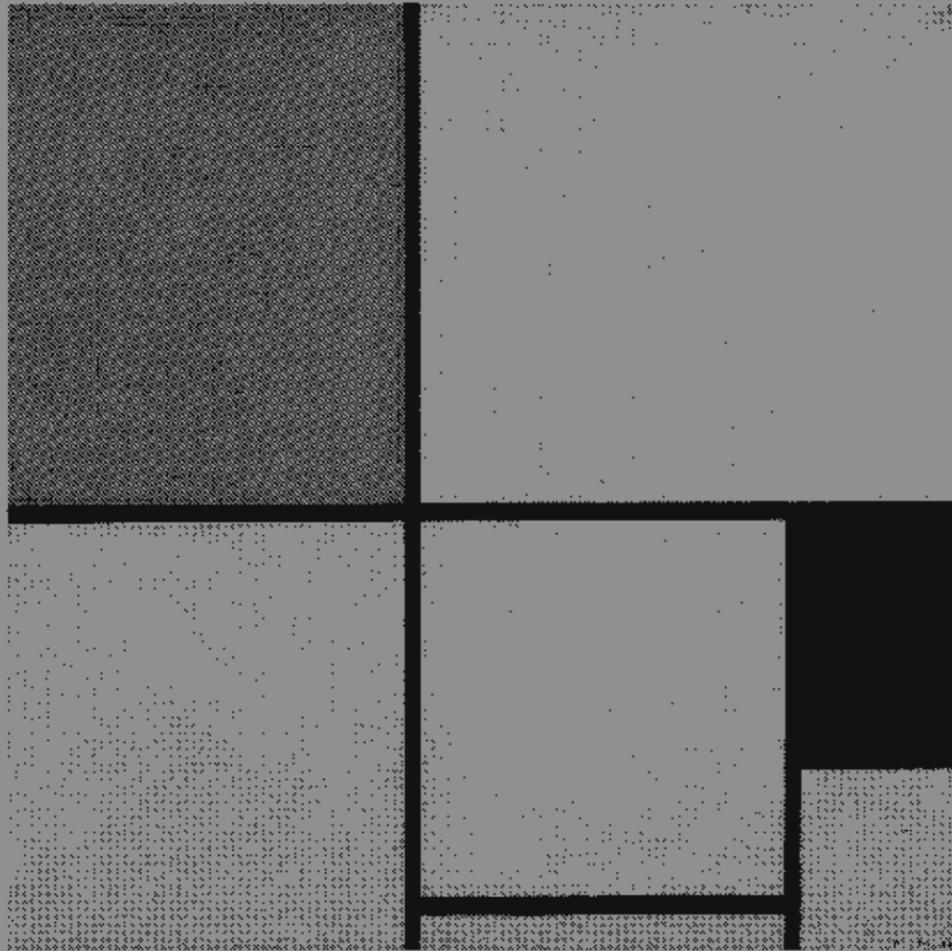
MICHAEL SAILSTORFER
Tränen, 2015
Video, ca. 9 min

The Collective

Ausstellungen
Agenda 2022

Mondrian Evolution

5. Juni – 9. Oktober 2022, Basel



Piet Mondrian, *Komposition mit Gelb und Blau*, 1932. Öl auf Leinwand, 55,5 × 55,5 cm
Fondation Beyeler, Riehen/Basel, Sammlung Beyeler; erworben mit einem Beitrag von Hartmann P.
und Cécile Koechlin-Tanner, Riehen © Mondrian/Holtzman Trust Foto: Robert Bayer, Basel

Anlässlich des 150. Geburtstags des Künstlers widmet die Fondation Beyeler dem niederländischen Maler Piet Mondrian eine umfassende Ausstellung. Als einer der bedeutendsten Künstler der Avantgarde-Bewegung hat er die Entwicklung der Malerei von der Figuration zur Abstraktion massgebend geprägt. Mondrians Werk wird von der niederländischen Landschaftsmalerei des späten 19. Jahrhunderts bestimmt, aber auch Symbolismus und Kubismus waren von grosser Bedeutung für ihn. Ab Anfang der 1920er Jahre konzentriert sich der Künstler auf eine komplett gegenstandslose Bildsprache, die sich auf die rechtwinklige Anordnung von schwarzen Linien mit Flächen in Weiss und den drei Grundfarben Blau, Rot und Gelb beschränkt.

Während die Sammlung der Fondation Beyeler vor allem Bilder aus den späteren Schaffensphasen Mondrians beinhaltet, liegt der Fokus dieser Ausstellung auf Werken, welche Mondrians künstlerische Entwicklung bis in die zwanziger Jahre und die stilistische Entstehung seines Spätwerks beleuchtet. In einzelnen Kapiteln werden Motive wie Windmühlen, Dünen und das Meer, sich im Wasser spiegelnde Bauernhöfe und Pflanzen in verschiedenen Abstraktionsstufen behandelt. «Mondrian» wird gemeinsam von der Fondation Beyeler und K20, Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf organisiert.

Michael Armitage: You Who Are Still Alive

20. Juni – 4. September 2022, Basel



Michael Armitage, *You, Who Are Still Alive*, 2022 (Detail)
© Michael Armitage

In seinen Kompositionen adressiert Michael Armitage die unterschiedlichsten Themen, die alle zwischen Vergangenheit und Gegenwart, historischen Fakten und konstruierter Fiktion zirkulieren: von Gründungsmythen von Stämmen bis hin zu alltäglichem Heldentum und von Machtmissbrauch bis hin zu feierlichen Ritualen. Der 1984 in Nairobi geborene Armitage erhielt seine Kunstausbildung in London. Heute lebt und arbeitet er abwechselnd in beiden Städten, wobei er beide als prägend für seine künstlerische Praxis betrachtet. Häufig erforscht und dokumentiert er das Leben in Kenia, in dem er Skizzen anfertigt und informelle Fotografien oder Videos macht. *You, Who Are Still Alive* zeigt eindrucksvolle neue Werke, die in den

vergangenen drei Jahren für diese Ausstellung in der Kunsthalle Basel entstanden sind, und ist die umfassendste Präsentation neuester Arbeiten in jüngster Zeit. Sie umfasst zahlreiche grossformatige Gemälde, darunter die grössten, die Armitage bisher ausgeführt hat, sowie eine Auswahl delikater Tuschezeichnungen, die sein exquisites Können offenbaren. Zeit ist ein Gemisch in den Händen des Künstlers; es gibt entblößtes Fleisch, moderige Dschungel, Kessel in einem Feuer und Lasttiere, die das Land durchstreifen, aber auch Trainingsanzüge aus Nylon und den Bogen vom Coca-Cola-Logo. Das alles führt vor Augen, dass Armitage vielleicht ein magischer Realist ist, er aber vor allem malt, um zur und über die Gegenwart zu sprechen.

Georg Aerni – Silent Transition

11. Juni – 16. Oktober 2022, Winterthur

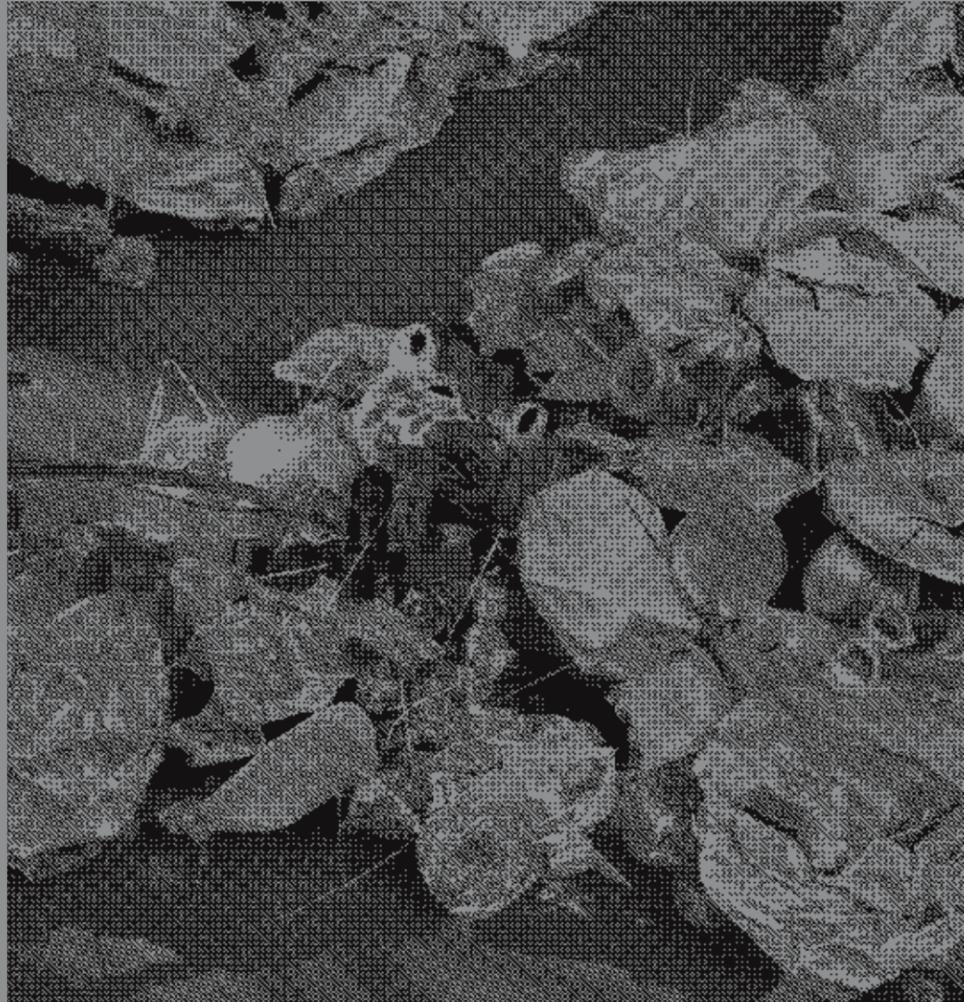
Georg Aerni, *La Colorada I*, 2012
© Georg Aerni



Georg Aerni, 1959 in Winterthur geboren und als Architekt ausgebildet, hat parallel zu seiner Arbeit als Architekturfotograf ein bedeutendes künstlerisches Œuvre geschaffen. Die Ausstellung in der Fotostiftung Schweiz rückt die seit 2011 entstandenen Arbeiten in den Mittelpunkt und zeigt Aernis Schaffen als bedeutende Position der zeitgenössischen Schweizer Fotografie. In konsequenter Fortsetzung seines früheren Werks beleuchtet Georg Aerni die Schnittstellen zwischen Kultur und Natur, untersucht die Zeichensprache urbaner Räume oder widmet sich den Metamorphosen von Landschaften und Bauwerken. Seine neueren Arbeiten kreisen auch um Fragen der Ökologie und Nachhaltigkeit, so etwa in eindrucklichen Bildessays über gigantische, von

Gewächshäusern vollständig zugedekte Landstriche in Südspanien oder wild wuchernde Siedlungen in Kairo. Unaufdringlich, ohne moralischen Zeigefinger und zuweilen mit ironischem Unterton thematisiert Georg Aerni den Umgang mit natürlichen Ressourcen, Land und Topographie oder die Vergänglichkeit von Bauwerken, die für die Ewigkeit errichtet wurden. Seine Aufnahmen von erodierenden Felswänden, zu Eis erstarrten Wasserfällen oder temporären Schwemmholtzskulpturen werden aber auch zu Metaphern eines permanenten Wandels. Mit einem streng dokumentarischen Ansatz gelingt es ihm, Schaulust und Fantasie zu wecken oder mit surrealer Poesie an das Verfließen der Zeit zu erinnern.

Liz Larner: below above
5. März – 18. September 2022, Zürich



Liz Larner, *below above*, Kunsthalle Zürich, 2022
Foto: Annik Wetter

Für ihre Ausstellung in der Kunsthalle Zürich hat die kalifornische Künstlerin Liz Larner den etwas rätselhaften Titel *below above* gewählt. Er verweist auf den räumlichen, aber auch den inhaltlichen Rahmen ihrer Ausstellung: *below* (unten, d.h. 2. Stock) zeigt eine neue skulpturale Installation, *above* (oben, d.h. 3. Stock) eine Auswahl von Skulpturen, die zwischen 1988 und 2020 entstanden sind. *below above* benennt zugleich einen zentralen Wesenszug von Larners Kunst, nämlich wie sie zwischen Gegensätzen pendelt, zwischen oben und unten, hart und weich, anwesend und abwesend, gestern und heute, Himmel und Erde. *below above* ist zudem Teil der DNA jeder Skulptur, sie ist, solange sie auf der Erde bleibt, immer von der Schwerkraft be-

herrscht und daraus ergibt sich immer ein Unten und Oben (im Weltall wäre die Frage nach «below above» hinfällig). Diese grundsätzlichen Überlegungen durchziehen das Werk Larners, sie lassen es klassisch erscheinen – und dann doch wieder nicht. Es ist voller Schönheit, Humor und Eros und besitzt einen ausgeprägten Sinn für Material, Form und Geschichte. Die Ausstellung umfasst grosse skulpturale, wie auch diverse kleinere Installationen. Für alle diese Werke ist die Form des Ganges zentral. Gänge sind immer Übergänge, es sind Räume dazwischen, die Larners Kunst immer wieder neu formuliert. Obschon sie unsichtbar bleiben, sind sie körperlich erfahrbar. Genau darin liegt das Potential und die Aktualität der Skulptur.

Picasso – El Greco
11. Juni – 25. September 2022, Basel



El Greco, *Blick auf Toledo*, 1597–1599 (Detail)
Öl auf Leinwand, 121,3 × 108,6 cm
The Metropolitan Museum, New York

Das Kunstmuseum Basel beleuchtet in einer grossen Sonderausstellung die Auseinandersetzung Pablo Picassos (1881–1973) mit dem auf Kreta geborenen Altmeister Doménikos Theotokópoulos, besser bekannt als El Greco (1541–1614). Rund 40 Gegenüberstellungen von Meisterwerken beider Künstler zeichnen diesen Dialog nach, der zu den faszinierendsten der Kunstgeschichte zählt. Um eine Kerngruppe von Werken Picassos aus der eigenen Sammlung werden hochkarätige Leihgaben aus aller Welt versammelt.

El Greco brachte es mit seiner einzigartigen Malweise in seiner neuen Heimat Toledo zu beachtlichem Ruhm. Bald nach seinem Tod geriet

er jedoch in Vergessenheit. Erst um die Wende zum 20. Jahrhundert kam es zu einer El Greco-Renaissance, an der der junge Pablo Picasso an vorderster Front beteiligt war. Die Ausstellung zeigt, dass sich Picasso intensiver und länger mit El Greco beschäftigte als bisher angenommen: Das ist in Picassos kubistischen Gemälden ebenso spürbar wie seinen Werken der 1930er- und 1940er-Jahre, und auch am Ende seines Lebens nimmt er noch Bezug auf den Altmeister. Die Schau eröffnet nicht nur neue Perspektiven auf Picasso und El Greco, sondern bietet auch Erkenntnisse darüber, welche Bedeutung diese Konstellation für die Entwicklung der Avantgarde-Kunst des 20. Jahrhunderts hatte.

Shara Hughes: time lapsed
17. September – 20. November 2022, Luzern

Shara Hughes, *A Turbulent Year*, 2020 (Detail)
Öl und Acryl auf Leinwand, 172,5 × 152,5 cm
Privatsammlung, © the artist, Foto: Stan Narten



Shara Hughes (*1981) ist eine Landschaftsmalerin. Allerdings zeigen ihre dichten Gemälde nicht den Blick aus dem Fenster, über ein weites Feld oder hoch zu eindrucklichen Gipfeln. Ihre Steilküsten, Flussläufe, Sonnenuntergänge und üppigen Gärten spielen mit erinnerten Landschaften, wie wir sie alle in uns tragen.

Stets beginnt Shara Hughes ohne klare Vorstellung auf der weissen Leinwand: Mit Ölfarbe, Pinsel, Spachtel und Spray entwickelt die Künstlerin ihr Bild und zelebriert dabei die Malerei an und für sich. Ihre Farbpalette ist überbordend und ihre Sujets sind es auch. Im Gesamten immer figurativ, wechseln auf der Leinwand doch einzelne

abstrakte, gestische Bereiche mit konstruktiven oder solchen, die an Aquarell erinnern. Ihre Malerei ist ebenso extravagant wie souverän. Wenn sie die Kunstgeschichte zitiert, dann nur um die Erfindungen früherer Meister für ihr eigenes Werk weiterzutreiben. Wer hat behauptet, Malerei sei tot? Hier jedenfalls ist sie quicklebendig, übermütig, und total zeitgenössisch. Schwindel und freudiger Taumel stellen sich bei der Betrachtung unmittelbar ein!

Kuratiert wird die diese Ausstellung im Kunstmuseum Luzern von Fanni Fetzer.

Services & Standorte

Collecting

*Beat Imwinkelried –
Liegt die Zukunft der Messen und
Auktionen von Luxusgütern
und Klassik-Autos im Internet?*

*Beat Imwinkelried –
NFT und die Automobilbranche –
Zeiterscheinung oder werden
die Karten neu gemischt?*

*Beat Imwinkelried –
NFT – Mehr als nur Spekulation?*



Der B.I. Collection Car Safe® in St. Gallen ist das modernste vollautomatisierte Einlagerungssystem Europas.

Gemäss unserem Motto «strukturiert unvernünftig», leben und gestalten wir eine einzigartige Welt rund um legendäre und luxuriöse Automobilmarken. Wir erfüllen individuelle Bedürfnisse und Wünsche rund um Ihren automobilen Lifestyle auf besondere Art und Weise und bereichern so Ihre ganz persönliche Erfahrungswelt.

«Eine emotionale Verschmelzung von Tradition, Handwerkskunst und Innovation.»

Beat Imwinkelried: In diesem Sommer werden alle unsere Filialen in Basel, Zürich, St. Gallen und Gstaad unter dem Dach der B.I. COLLECTION vereint. Neben dem Kerngeschäft — dem Handel mit High-End-Automobilen wie Ferrari, Maserati, Bugatti, Porsche und Mercedes-Benz — baut die B.I. Collection ihre Kompetenzen kontinuierlich aus, um so eine charakteristische Fusion erstklassiger Erlebnisse zu schaffen. Diese reichen von Kunst- oder klassischen Musikveranstaltungen, wie hier beim Menuhin Festival in Gstaad, über Gourmet-Tastings bis hin zu professionell organisierten Ausflügen und Reisen. Um den Ansprüchen unserer Kundschaft jederzeit gerecht zu werden, legen wir zudem besonderen Wert auf einen umfassenden VIP-Service, der in der ganzen Schweiz jederzeit zur Verfügung steht. Dazu gehören Sammler- und Concierge-Services, Lagerung, Transport und Logistik sowie die Restaurierung von einzigartigen Raritäten.

Der jüngste Flagship-Store der B.I. COLLECTION in der Nähe von St. Gallen soll zur Bühne für automobiler Exzellenz werden, sowohl in Konzeption und Kunst als auch in der Unterhaltung — ein Forum für Gleichgesinnte. Die Positionierung der «B.I. Collection Curated» soll sich von den traditionellen Autohäusern unterscheiden, in denen die sogenannte «Frontal-Kommunikation» sich als beste Praxis erwiesen hat.

Bei B.I. Collection werden unsere Dienstleistungen durch eine intellektuelle und soziale Bereicherung ergänzt: Hier hauchen wir der Welt des Automobils Leben und Seele ein, indem wir ergänzende Aspekte von Design, Mode und Kunst, Storytelling, Events und Dialogreihen mit Designern und Herstellern sowie thematisch inspirierte Ausstellungen über das Automobil hinaus einbeziehen.

B.I. COLLECTION hat in St. Gallen zudem die erste Vertretung des renommierten, hundertjährigen Designhauses Zagato für die Schweiz, Deutschland, Österreich und Nordeuropa übernommen. Weitere hochrangige Hersteller und Designer von Raritäten sind geplant.

Bei B.I. Collection geht es um mehr als exklusive Fahrzeuge. Es geht um einen Lifestyle der Extraklasse. Um «Luxury Beyond Cars».

Liegt die Zukunft der Messen und Auktionen von Luxusgütern und Klassik-Autos im Internet?

Die Kunst- und Luxusgütermärkte sind in den letzten Jahren durch die Digitalisierung und die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in eine Phase des Wandels getreten. Die Kunst- und Luxusgütermärkte sind in den letzten Jahren durch die Digitalisierung und die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in eine Phase des Wandels getreten. Die Kunst- und Luxusgütermärkte sind in den letzten Jahren durch die Digitalisierung und die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in eine Phase des Wandels getreten.

Viele Branchenexperten sind der Meinung, dass die zunehmende Beteiligung an Auktionen und sammlerfreundlicheren Online-Geberotechnologien das Wachstum von Online-Auktionen vorantreiben. Gehören die grossen Messen in Bereichen wie Kunst, Oldtimer- und Sammlerfahrzeuge damit bald der Vergangenheit an? Die COVID-19-Pandemie könnte diesen Trend noch beschleunigt haben.

Ein Blick auf die Zahlen des Kunstmarktes zeigt, dass die Pandemie, entgegen den Aussagen der grossen Galerien, ein Rückschlag war. Der Markt erholte sich jedoch bereits im Jahr 2021 und die Gesamtverkäufe von Kunst und Antiquitäten erreichten gemäss «The Art Market 2022» schätzungsweise 65.1 Milliarden Dollar, was einem Anstieg von 29 Prozent gegenüber 2020 gleichkommt. Die Werte übertrafen auch den Level von 2019, also vor der Pandemie.

Erhebungen unter High-Net-Worth Individual (HNWI) Sammlern zeigen, dass sie normalerweise rund 60 Prozent ihrer Werke oder Autos weiterverkaufen. Dieser Wert sank während der Pandemie deutlich auf 49 Prozent. Einerseits führt Unsicherheit immer auch zu einem passiveren Verhalten, andererseits dürfte das Fehlen der klassischen off-line Formate eben doch auch zur tieferen Handelsaktivität beigetragen haben.

«ONLINE-AUKTIONSMARKTPLÄTZE SIND ANFÄLLIG FÜR EINE NEGATIVE AUSWAHL»

Persönlich bin ich davon überzeugt, dass sich der Luxusgütermarkt nicht vollständig ins Internet verschieben wird. Dafür gibt es einen rationalen und einen eher sozialen/emotionalen Aspekt: Das rationale Argument geht auf einen Aufsatz von George Akerlof zurück, der den «Markt der Zitronen» (1970) erörterte. Online-Auktionsmarktplätze sind anfällig für eine negative Auswahl. Aufgrund der Informationsasymmetrie zwischen Käufern und Verkäufern sind die Käufer von Luxusgütern bei Online-Auktionen mit Unsicherheiten konfrontiert, insbesondere weil sie die Echtheit der Waren nicht feststellen können und mit dem Problem der versteckten Merkmale konfrontiert sind. Dieses Phänomen führt zum Beispiel zu niedrigeren Durchschnittspreisen für Autos, die auf Online-Auktionen verkauft werden. Die aktuelle Untersuchung zeigt auch, dass Verkäufer dazu neigen, einen Mindestpreis festzulegen, um sich vor negativer Auswahl zu schützen. Auktionen mit Reservepreisen für Luxusgüter führen jedoch zu einem niedrigeren Schlusspreis.

Die Kunst- und Luxusgütermärkte sind in den letzten Jahren durch die Digitalisierung und die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in eine Phase des Wandels getreten. Die Kunst- und Luxusgütermärkte sind in den letzten Jahren durch die Digitalisierung und die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in eine Phase des Wandels getreten. Die Kunst- und Luxusgütermärkte sind in den letzten Jahren durch die Digitalisierung und die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in eine Phase des Wandels getreten.

ONLINE AUKTIONEN: GUT GEMACHT, DOCH DIE EMOTIONEN FEHLEN!

Das soziale Argument ist ein Aspekt, den ich selbst immer wieder bei Kunstmessen und Auktionen erlebt habe. Schon zu Beginn der Pandemie nahm ich online an der Kunstmesse Art Basel Hong Kong teil. Es war die erste große Kunstmesse, die aufgrund von COVID-19 online ging. Jede Galerie konnte an den ersten beiden Tagen 10 Kunstwerke in einem für VIP-Kunden reservierten Raum ausstellen. Obwohl sie technisch sehr gut präsentiert wurden, war ich emotional wenig berührt. Es war keine «Kunstmesse»-Erfahrung. Einige der Galerien bezeichnet es zwar als Erfolg, ich hingegen bezweifle, dass sich dieses Format in Zukunft durchsetzen wird. Das Fehlen des menschlichen Elements und der Mangel an sozialen Kontakten haben meine Eindrücke stark gemindert. Ein Gemälde muss live gesehen und erlebt werden. Eine Kunstmesse ohne Menschen ist keine Kunstmesse. Auch Sammler wollen Kontakte knüpfen. Und wo sind all die Vernissagen, Empfänge und Partys, bei denen man sich die Hände schütteln kann und wo es um das «Sehen und Gesehen werden» geht? Soweit ich das mitbekommen habe, blieben viele der Bilder und Installationen unverkauft. Vor allem für Künstler, die noch keine weltweit bekannte «Marke» sind, ist es schwieriger. Dasselbe habe ich bei Online-Auktion von Oldtimern wahrgenommen. Auch diese Auktion wurde technisch gut durchgeführt. Die emotionale Erfahrung war jedoch nicht sehr aufregend. Für die professionellen Käufer mag das funktionieren, aber ich bezweifle, dass dieses Format für die Liebhaber geeignet ist. Die Zuschlagspreise waren dementsprechend mehrfach enttäuschend.

Ein deutliches Zeichen, dass die Offline-Gefässe nicht passé sind, liegt auch in der Tatsache, dass bei der ART Basel 2022 immerhin 19 neue und zusätzliche Galerien präsent waren. Bei den hohen Standmietpreisen ein Indiz dafür, dass es eben doch nicht nur On-Line geht.

Auch der Bereich des «Meet & Greet» und der Vermarktung der VIP-Lounges hat an der ART Basel 2022 deutlich zugelegt. Firmen wie Netjets, UBS, Ruinart Champagner, um nur einige zu nennen, nutzten die geballte Ansammlung von HNWI unter den Besuchern fürs Networking. Sogar der Gartendesigner Enzo Enea war mit einer eigenen Lounge zu sehen.

Liegt die Zukunft der Messen und Auktionen von Luxusgütern und Klassik-Autos im Internet?

Die Kunst- und Luxusgütermärkte sind in den letzten Jahren durch die Digitalisierung und die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in eine Phase des Wandels getreten. Die Kunst- und Luxusgütermärkte sind in den letzten Jahren durch die Digitalisierung und die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in eine Phase des Wandels getreten. Die Kunst- und Luxusgütermärkte sind in den letzten Jahren durch die Digitalisierung und die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in eine Phase des Wandels getreten.

AUTOLIEBHABER KOMMEN AUF IHRE KOSTEN

Auch für Autoliebhaber öffnen sich in diesem Jahr wieder die Türen zu verschiedenen Offline-Auktionen: So führte am 3. Juli 2022 Bonhams eine Auktion in Gstaad durch. Die Autoliebhaber hatten dabei die Ruhe und Musse, sich den «Collectibles» zu widmen, sie hatten Zeit für Gespräche und den persönlichen Austausch. Dasselbe wird sich am 9. September bei RM Sotheby's in St. Moritz im Rahmen der Internationalen Automobilwoche wiederholen.

NICHT «ENTWEDER-ODER», SONDERN

«SOWOHL-ALS-AUCH»

Auch wenn die Offline Gefässe ein starkes Comeback feiern, dürfen wir einen Aspekt nicht vergessen: Die Pandemie hat insbesondere die Kunst- und Classic Car-Welt zu einer enormen Aufholjagd gezwungen. Fast alle grossen Kunstgalerien sind heute digital gut aufgestellt und haben Online-Viewing Rooms (OVR). Gleichzeitig haben auch die Sammler und Sammlerinnen sich daran gewöhnt, durchaus grosse Entscheide digital zu fällen.

Auch wir haben bei unserer ersten Preview eines stark limitierten neuen Sportwagens bei B.I. Collection Curated in St. Gallen erstmals mit VR Technologie gearbeitet. Die Sammler konnten den neuen exklusiven Sportwagen mit Augmented Reality-Brillen quasi live erleben. Die Rückmeldungen waren extrem positiv. Das wäre vor 3 Jahren noch komplett undenkbar gewesen.

Natürlich wird die Zukunft nicht «entweder-oder», sondern «sowohl-als-auch» sein. Zusammenfassend bin ich nach wie vor davon überzeugt, dass der Verkauf von Luxusgütern in vielen Kategorien ein "Offline"-Geschäft bleiben wird. Auch Auktionen von Kategorien wie Kunst und Oldtimer werden immer gesellschaftliche Ereignisse bleiben. Kunden von Luxusgütern, die den Risiken von Online-Kaufentscheidungen eher abgeneigt sind, finden es sehr wichtig, das Produkt vor dem Kauf persönlich zu sehen und schätzen das komplette Einkaufserlebnis und die Interaktionen. Solche Kunden wollen durch ein Kundenerlebnis geführt werden. Das alte Sprichwort "Man bekommt nie eine zweite Chance, einen ersten Eindruck zu hinterlassen" wird weiterhin Gültigkeit haben. Das bedeutet, dass die Präsentation der Luxusgüter im Ausstellungsraum sowie der Stil und die Architektur des Showrooms wichtig bleiben wird. Noch wichtiger bleibt die Interaktion des Personals

Die Kunst- und Luxusgütermärkte sind in den letzten Jahren durch die Digitalisierung und die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in eine Phase des Wandels getreten. Die Kunst- und Luxusgütermärkte sind in den letzten Jahren durch die Digitalisierung und die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in eine Phase des Wandels getreten. Die Kunst- und Luxusgütermärkte sind in den letzten Jahren durch die Digitalisierung und die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in eine Phase des Wandels getreten.

(Verkauf, Empfang, Marketing, Kundendienst usw.) und das gesamte Spektrum der Kommunikation, insbesondere der direkte Dialog mit den Kunden.

Die Digitalisierung hat den Markt aber in einigen Segmenten schnelllebiger gemacht. Kunstwerke und Sammlerfahrzeuge werden schneller gedreht. Soziale Netzwerke machen die Informationen schneller zugänglich.

NFT und die Automobilbranche – Zeiterscheinung oder werden die Karten neu gemischt?

Die Kunstwelt hat sich in den letzten Jahren in eine Phase der Transformation begibt. NFTs sind ein zentraler Bestandteil dieser Entwicklung. Die Kunstwelt hat sich in den letzten Jahren in eine Phase der Transformation begibt. NFTs sind ein zentraler Bestandteil dieser Entwicklung. Die Kunstwelt hat sich in den letzten Jahren in eine Phase der Transformation begibt. NFTs sind ein zentraler Bestandteil dieser Entwicklung.

NFT, kurz für non-fungible Token, ist bis jetzt das Buzzword des Jahres 2022. Nachdem die Blockchain bislang hauptsächlich für Kryptowährungen gebraucht wurde, rücken nun diese NFT immer mehr in den Fokus der Gesellschaft. So verkaufte etwa Jack Dorsey, CEO von Twitter, ein NFT des allerersten Tweets für beinahe 3 Millionen US-Dollar. Auch der Kunstmarkt wird von den NFTs in Form von digitaler Kunst aufgewühlt: Das Auktionshaus Christie's versteigerte ein NFT des Künstlers Beeple für satte 69 Millionen US-Dollar!

Wie manifestiert sich nun aber der NFT-Boom in der Automobilindustrie? Einen praktischen Nutzen von NFTs möchte Alfa Romeo mit seinem neuen Modell «Tonale» darlegen. Gemäss Alfa Romeo soll jeder Tonale sein eigenes NFT erhalten und die wichtigsten Fahrzeugdaten sollen so in der Blockchain gespeichert werden. Die Vorteile dieser Vorgehensweise liegen auf der Hand: Zum einen sorgt sie für eine nie da gewesene Transparenz und Sicherheit. Eine Blockchain zu hacken scheint doch deutlich schwieriger als etwa die Server eines einzelnen Herstellers. Des Weiteren macht es auch die Manipulation von Daten, wie etwa dem Kilometerstand, deutlich schwieriger. Sowohl Käufer als auch Verkäufer verfügen über den gleichen Wissensstand hinsichtlich der Qualität des Produkts.

INTERAKTION ZWISCHEN KÜNSTLERN UND KUNDEN

Ein weiterer spannender Aspekt der NFT sind mögliche Kooperationen mit Künstlern. So haben gerade Marken im Luxusbereich die Möglichkeit auf neuen Wegen mit ihren Kunden zu interagieren. Lamborghini hat zu Beginn des Jahres in Kollaboration mit den Schweizer Künstler Fabian Oefner ein NFT-Kunstprojekt lanciert. Stephan Winkelmann, der CEO von Lamborghini, äusserte sich in einem Interview mit The Verge folgendermassen:

«The NFT community is quite a young crowd and innovation oriented. They have similar values or interests as Lamborghini as a company or the Lamborghini community in general. So it was a quite a logical link there.»

NFT: WERTANLAGE UND STATUSSYMBOL?

Inwiefern NFTs wirklich den Weg zur Wertanlage und zum Statussymbol ebnen werden, wird sich erst noch zeigen müssen. Die heutigen Akteure sind jung, integrativ, international und hungrig nach neuen Technologien und Social Media. Auch die Zurückhaltung und der Wunsch nach Anonymität der alten Generation der Sammler ist

ihnen teilweise fremd: Gerne präsentieren sie ihre Akquisitionen beispielsweise in der Kunstszene wie Trophäen in aller Öffentlichkeit. Damit beanspruchen die Krypto-Investoren eine «Demokratisierung» des Kunstmarktes und geben dem breiten Publikum die Möglichkeit, an der Diskussion teilzunehmen. Die Kunstberaterin Astrid Rosetti Firmenich stellte aber die ketzerische Frage, ob wie wirklich von einer Demokratisierung sprechen können, wenn letztlich wieder nur eine ganz kleine Elite von Krypto-Investoren die grössten Käufe unter sich aufteilen. Das elitäre Image wird vielleicht sogar noch verstärkt, einfach nur mit neuen, jungen Akteuren, welche monetär gemessen unglaublich profitieren.

Die Kunstwelt hat sich in den letzten Jahren in eine Phase der Transformation begibt. NFTs sind ein zentraler Bestandteil dieser Entwicklung. Die Kunstwelt hat sich in den letzten Jahren in eine Phase der Transformation begibt. NFTs sind ein zentraler Bestandteil dieser Entwicklung.

Diese oben genannten Beispiele zeigen nicht nur welchen Einfluss NFTs in Zukunft in der Automobilindustrie haben könnten, sondern auch, wie breit das Themenfeld NFT eigentlich aufgestellt ist. Während wir NFTs momentan oft mit Kunst in Verbindung setzen, gibt es auch eine Vielzahl an technischen Anwendungsgebieten wie etwa das Ticketing bei einem Grossanlass oder eben die Verwahrung relevanter Daten wie im Falle des Alfa Romeo Tonale.

B.I. Collection steht für «Luxury beyond cars». Wir bewegen uns an der Schnittstelle zwischen Luxus sportwagen, Design, Kunst und Mode. Als Dienstleister im Luxusbereich erscheint es uns wichtig, bei diesen technischen Revolutionen am Ball zu bleiben. Denn früher oder später werden wir alle wohl noch viel mehr mit Themen wie Blockchain oder NFT konfrontiert werden.

NFT – Mehr als nur Spekulation?

Die Kunstwelt hat sich in den letzten Jahren in eine Phase der Transformation begibt. NFTs sind ein zentraler Bestandteil dieser Entwicklung. Die Kunstwelt hat sich in den letzten Jahren in eine Phase der Transformation begibt. NFTs sind ein zentraler Bestandteil dieser Entwicklung.

Für Iwan Wirth, Mit-Gründer der globalen Kunstgalerie Hauser & Wirth, hat sich der NFT-Markt zu einem Spielball reiner Spekulation entwickelt. «Von einer radikalen Veränderung im Kunstmarkt haben wir bisher jedenfalls nichts gespürt», gibt er im Vorfeld der Art Basel '22 zu Protokoll. Das sehen nicht alle so. Gemäss Tibor Mérey von The Boston Consulting Group (BCG) bringt NFT im Kunstmarkt drei Mehrwerte. (1) Authentizität durch die Blockchain erlaubt den unveränderbaren Beweis, von wem das Kunstwerk stammt. Dann folgt (2) die Transparenz – Transaktionen sind transparent einsehbar und können auch nicht nachträglich manipuliert werden, und schliesslich (3) die Demokratisierung. Durch die «Fraktionalisierung» können auch Interessierte mit kleineren Budgets einen Teil eines grossen Kunstwerkes wie das «Fillette au béret»-Gemälde von Pablo Picasso erwerben.

SMART CONTRACT FUNKTIONALITÄT

Insbesondere die beiden ersten Punkte könnten auch für den Markt für Klassik Fahrzeuge sehr wichtig werden, gibt es doch immer mehr Fälschungen, also Fahrzeuge, welche vor allem in Asien sehr gut als Replika nachgebaut und als Original angeboten werden.

Ausserdem lässt sich in einem NFT via Smart Contract regeln, welche Weiterverwendung erlaubt ist sowie welche Lizenzgebühren an den Künstler oder Herausgeber später weitergereicht werden. Technisch gesehen ist gemäss Tibor Mérey diese Smart Contract Funktionalität längerfristig das spannendste Feld.

Auch hinsichtlich der Geldwäscherei-Gefahr im Kunsthandel erfüllt der digitale Markt eine Avantgarde Funktion: bei NFT-besicherten Werken lässt sich die Vorgeschichte inklusive aller Wertveränderungen und der Herkunft der Gelder lückenlos nachverfolgen.

WILD, WILD WEST DES NFT ZEITALTERS

Aktuell befinden wir uns sicher noch im «Wilden Westen» des NFT Zeitalters. Einige Trends werden sich nicht durchsetzen. Es wird auch hier Fälschungen geben. Und das NFT kann zudem «verloren gehen», wenn der private Key zur Wallet verloren geht. Und schliesslich bleibt auch in der NFT Welt die Frage aller Fragen: «Was ist Kunst und was eben nicht».

Vor zwei Jahren hatten sich noch rund tausend Nerds bei der ersten Contemporary and Digital Art Fair (Cadaf) in New York versammelt. Gehandelt und abgewickelt wurde diese Kunst über Plattformen wie

Die Kunstwelt hat sich in den letzten Jahren in eine Phase der Transformation begibt. NFTs sind ein zentraler Bestandteil dieser Entwicklung. Die Kunstwelt hat sich in den letzten Jahren in eine Phase der Transformation begibt. NFTs sind ein zentraler Bestandteil dieser Entwicklung.

Opensea. Diese hat alleine im Januar 2022 ein Volumen von 5 Milliarden Dollar erreicht und wurde zu Jahresbeginn mit über 13 Milliarden bewertet.

KUNSTBOOM EINER NEUEN KÄUFERGENERATION

Immerhin muss auch Iwan Wirth zugestehen, dass die NFT-Welle bei einer neuen Käufergeneration einen ungeahnten Kunstboom ausgelöst hat. Eine junge Generation von potenziellen Sammlern ist während und seit der Pandemie extrem an zeitgenössischer Kunst interessiert. Ob sich diese globalen neuen Käufer zu Sammler und Sammlerinnen entwickeln, ist abzuwarten. Und ob sich dies auch im Markt für Kollektionsfahrzeugen wiederholen wird, ebenfalls. Aber eines ist sicher: diese neue Generation ist sehr tech-savvy, sehr gut informiert und sie weiss sehr genau, was sie von der Galerie oder vom Spezialisten für Kollektionsfahrzeuge erwarten. Sie machen Kaufentscheide rasant schnell und sind sehr kompetitiv. Diese jüngeren Sammler legen oft weniger Wert auf den physischen Besitz oder möchten sich nicht mehr an ein physisches Asset wie ein Kollektionsfahrzeug binden. Sie leben wie digitale Nomaden. Aber sie suchen trotzdem Statussymbole und wollen zu einer neuen Community gehören.

B.I. Collection wird auch in diesem Segment die Nase im Wind haben.

CONCEPT STORE

16. SEPTEMBER – 15. OKTOBER AN DER URANIASTRASSE 18 IN ZÜRICH



VOM WIND

Interview / Fotos: Matthias Mederer

GEZ E

ICH

NE T

Salvatore Sedda arbeitet seit fünf Jahren als Aerodynamiker bei Ferrari. Wir haben mit ihm über den neuen 296 GTB gesprochen – und über die Zusammenarbeit mit Flavio Manzoni.

B.I. Collection: Firmengründer Enzo Ferrari meinte einst ja über Aerodynamik ...

Salvatore Sedda: ... sie sei etwas für Menschen, die keine Motoren bauen können. Ja, ich kenne dieses Zitat. Wir kennen alle dieses Zitat.

BIC: Haben Sie deshalb einen besonders schweren Stand in der Firma?

SS: Nein. Eigentlich nicht. Hin und wieder kommt mal ein frecher Journalist, gräbt das alte Zitat aus und versucht einen zu ärgern. Aber ich habe einen der besten Jobs der Welt. Da lässt einen so etwas kalt.

BIC: Touché.

SS: Und mal im Ernst, Das, was ich von Enzo Ferrari weiß, war er vor allem ein Mann, der danach strebte, seine Autos immer weiter zu verbessern. Und zwar in allen Belangen. Ich bin mir also absolut sicher, er wäre ein großer Verfechter der Aerodynamik.

BIC: Was waren die Herausforderungen?

SS: Zu erfassen, dass das Projekt in seiner aerodynamischen Grundstruktur ganz anders funktioniert als ein Bugatti Chiron. Beim Chiron gingen wir viele Kompromisse ein, um daraus dieses interessant-ambivalente Konstrukt eines ultimativen Gran Turismos zu erschaffen. So ist es mit dem Chiron eine Wohltat, von Stuttgart nach Rom zu fahren. Nun befanden wir uns aber zum ersten Mal in der Lage, kompromisslos auf reine Funktionalität hinzuarbeiten. Das war mit Sicherheit die größte Herausforderung, da stockte mir zugegebenermaßen ab und an der Atem.

BIC: Über die Bedeutung der Aerodynamik bei einem hochmodernen Sportwagen brauchen wir nicht zu diskutieren. Gleichzeitig prägt das Design maßgeblich die Identität und die Identifizierung. Wie dürfen wir uns da die Zusammenarbeit mit Flavio Manzoni und seinem Design-Team vorstellen?

SS: Es ist eine leidenschaftliche Beziehung, würde ich sagen. Wir arbeiten stets an den emotionalsten Autos der Welt und uns ist allen klar, dass diese Autos in puncto Performance aber eben auch in ihrem Aussehen absolut einzigartig werden sollen. Da gibt es natürlich auch mal Themen, bei denen wir nicht einer Meinung sind und die dann auch mal über mehrere Runden sehr intensiv abgearbeitet werden. Das ist ganz normal.

BIC: Die Designlinie des 296 GTB zitiert zumindest in Teilen den legendären 250 LM. Wie läuft so ein Prozess in der Entstehungsphase? Wer gibt hier wem was vor? Beziehungsweise wer entwickelt auf wessen Vorgabe?

SS: Grundsätzlich beginnen wir mit den ersten aerodynamischen Arbeiten rund ein Jahr vor dem Design. Das sind aber noch grundsätzliche Dinge. Dann

war es zum Beispiel beim 296 GTB so, dass wir zu einem gewissen Zeitpunkt erste Skizzen von Flavio gezeigt bekommen haben. Hierbei handelte es sich um zwei, drei Varianten, die das Design unabhängig von unserer Arbeit entwickelt hat. Schon hier war übrigens bei einer Variante sehr deutlich das Thema des 250 LM aufgegriffen worden. Anhand der Design-Entwürfe können wir dann wiederrum ablesen, wo wir vielleicht einen Kühler platzieren, wie groß die Lüfter werden können, solche Dinge ... Von da an wird es dann Schritt für Schritt konkreter. Es ist wie ein Ping-Pong-Spiel. Wir werfen uns die Dinge immer wieder zu.

BIC: Das bedeutet, das geflügelte Wort von der form-follows-function lässt sich so für ein Ferrari-Straßenfahrzeug nicht zu 100 Prozent anwenden.

SS: Ich würde es eher so sagen: es gibt Gestaltungsmöglichkeiten, um eine Funktion zu erreichen. Wenn ich weiß, welche Funktion ich erreichen möchte, gibt es bisweilen mehrere Lösungen ans Ziel. Das macht die Aufgabe einen Ferrari zu Entwicklung einerseits sehr komplex, andererseits sehr spannend. Wir haben beim 296 GTB das Volumen des Fahrzeugs optimiert, was dem Design diese sehr klare und elegante Linie ermöglichte. Es wirkt beinahe, als ob sich alle leistungsorientierten Elemente mühelos in das Design integrieren. Nehmen wir den aktiven Spoiler, der in die hinteren Stoßfänger integriert ist und bei Bedarf einen Anpressdruck von maximal 360 Kilogramm bei 250 km/h in der Konfiguration mit dem Assetto Fiorano-Paket erzeugt. Im Ruhezustand ist er kaum zu erkennen und lässt so die pure Silhouette des 296 GTB für sich wirken. Stellen Sie da mal einen F40 daneben.

BIC: Im Rennsport heißt es bekanntermaßen: ein schnelles Auto ist ein schönes Auto. Gilt das auch für ein Straßenfahrzeug?

SS: Da der Motorsport in jedem Straßenfahrzeug von Ferrari lebt, würde ich spontan sagen: ja. Dennoch gelten natürlich auch für ein Straßenauto immer noch ein paar andere Kriterien, gerade bei einem Ferrari. Aber nochmal: der ästhetische Anspruch, genau wie der Anspruch an die Performance eines Ferrari sind nicht zwei gegenläufige Dinge. Sehr oft entwickeln sie sich gemeinsam, das eine bedingt das andere und so weiter. Nehmen sie die Kühlung der vorderen Bremsen, die wir über die Gestaltung der vorderen Scheinwerfer erreichen. Gerade der 296 GTB ist meiner Meinung nach ein wunderschönes Auto und aerodynamisch in vielen Bereichen eine Benchmark für uns.

FERRARI 296 GTB

MOTOR	6-Zylinder V-Motor
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT	330 km/h
SYSTEMLEISTUNG	610 kW / 830 PS
MAX. DREHMOMENT	740 Nm bei 6250 U/min
0-100 KM/H	2,9 s







MORE THAN A *View.*
SINCE 1873.



BÜRGENSTOCK
HOTELS & RESORT
LAKE LUCERNE

Bürgenstock Hotels & Resort
6363 Obbürgen - Switzerland | T +41 (0)41 612 60 00
info@buergenstockresort.com | buergenstockresort.com



MASERATI TIPO 63 BIRDCAGE

Text: Nina Trembl

Der offizielle Name lautet Tipo 63, doch wegen seines charakteristischen, 30 Kilo leichten Stahlrohrrahmens wird das Fahrzeug von der ganzen Welt «Birdcage» genannt. Pink-Floyd-Drummer Nick Mason besitzt einen Maserati Birdcage, und er behauptet, damit keinen einzigen kritischen Moment gehabt zu haben – obwohl er ihn standesgemäß auf der Rennstrecke bewegt.

Man soll sich von der berückend schönen Form nicht einlullen lassen: Dieses Auto ist extrem schnell und gerade einmal 600 Kilo leicht. Wie schnell ein Birdcage in den Händen kundiger sein konnte, bewies der Tipo 61 mit einer Durchschnittsgeschwindigkeit von über 130 km/h beim Sieg im

1000-km-Rennen am Nürburgring. Für den Tipo 63 rüstete man von einem um 45 Grad nach vorn geneigten Vierzylinder-Motor in Frontlage auf einen Mittelmotor um. Allerdings war Maserati zu jener Zeit in finanziellen Turbulenzen, was dazu führte, dass die Rennabteilung mit allem arbeitete, was sie in ihre Hände bekommen konnte.

Das ist auch der Grund, warum kein Tipo 63 dem anderen gleicht und unter ein und derselben Haut entweder der altbekannte Vierzylinder wie im Tipo 61 oder aber gar ein abgelegter V12-Motor aus der Formel 1 stecken kann. Sportlicher Höhepunkt: Ein vierter Platz bei den 24 Stunden von Le Mans 1961 mit der Zwölfzylinder-Version.

M
MAISON NOIR



ELYSIAN 685

WWW.MAISON-NOIR.COM



#vorausschauend

Wissen, was Sie um die Ecke erwartet.

Immer einen Schritt voraus zu sein, heisst für uns, nicht nur auf dem Laufenden zu bleiben, sondern unseren Blick und unser Wissen darauf auszurichten, was auf Sie zukommt. Denn unser oberstes Ziel ist die Optimierung Ihrer Finanzen. Unternehmerische Denkweise, persönliche und ganzheitliche Beratung sowie massgeschneiderte Lösungen machen uns unverwechselbar. **Willkommen bei der Bank CIC, Ihrer flexiblen Bank.**

[cic.ch](https://www.cic.ch)

IMPRESSUM

Redaktion B.I.COLLECTION Creative Direction CHARLES BLUNIER & CO.
Druck STÄMPFLI GRUPPE AG

COVER

Foto SVEN GERMANN

ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN

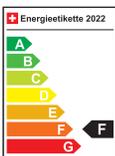
Für Angebote, Kaufverträge oder Zusammenarbeit in Bezug auf THE COLLECTIVE gilt Schweizer Recht. Die Publikation THE COLLECTIVE sowie auch Auszüge daraus dürfen ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Herausgebers nicht reproduziert oder in irgendeiner Form – auch elektronisch – distribuiert werden. Obwohl mit grösster Sorgfalt darauf geachtet wird, dass Inhalte von THE COLLECTIVE rechtens publiziert werden, können dies weder der Verlag noch die Autoren garantieren. Wenn Sie den Eindruck haben, Teile der Publikation würden gegen internationales Urheberrecht verstossen, zögern Sie nicht, sich an den Verlag zu wenden, um etwaige Ansprüche zu berichtigen.



Der neue Maserati Grecale Trofeo. Everyday Exceptional

ENTDECKEN SIE DEN STÄRKSTEN MASERATI GRECALE
MIT 530 PS UND 285 KM/H HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT.

B.I. Collection BS AG
Aumattstrasse 138, 4153 Reinach
T +41 (0)61 717 95 95
www.bicollection.ch



Kraftstoffverbrauch kombiniert (l/100 km): 11,2; CO₂-Emissionen kombiniert (g/km)*: 254; Energieeffizienz-Kategorie: F
*CO₂ ist das für die Erderwärmung hauptverantwortliche Treibhausgas; Die mittlere CO₂-Emission aller (markenübergreifend) angebotenen Fahrzeugtypen in der Schweiz beträgt 149 g/km. Der CO₂-Zielwert beträgt 118 g/km (WLTP).