THE COLLECTIVE

Nº 4 2023

THE COLLECTIVE Nº 4 2023 GERAY MENA JOHANNES BAUER MARVIN LEUVREY ROBIN GUITTAT MASERATI KLAUS BUSSE HUBLOT SOC

CHF 16 EUR 14 01
9 772813 174001

GranTurismo

The others just travel

WO ANDERE EINFACH NUR EIN AUTO FAHREN,
SETZT DER MASERATI GRANTURISMO AUF GRAND TOURING.

Maserati

B.I. COLLECTION BS AG

Aumattstrasse 138, 4153 Reinach

Verbrauch (WLTP): kombiniert 10,2 l/100 km // CO_2-Emissionen*: kombiniert 230 g/km // Effizienzklasse: G.
*CO_2 ist das für die Erderwärmung hauptverantwortliche Treibhausgas; Die mittlere CO_2-Emission aller (markenübergreifend) angebotenen Fahrzeugtypen in der Schweiz beträgt 129 g/km. Der CO_2-Zielwert beträgt 118 g/km.

Taycan Turbo
We build it.
It's up to you to unleash it.
The all-electric Taycan. Soul, electrified.
porsche.ch

PORSCHE

CIC

#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

Official Magazine of
B.I. COLLECTION

Nº 4
APRIL 2023

THE COLLECTIVE

EDITORIAL 7
IN SCHÖNHEIT LEBEN 8
BEHIND THE SHAPES OF BEAUTY 16
RINSPEED COLLECTION 28
PROJECT MONDO G 40
KATE'S CAR 50
HUBLOT – PRECIOUS MOMENTS 56
RUNNERS 64
ALLE SINNE IN AUFRUHR 74
YVES SCHERER: WAS IST REAL? 86
AUSSTELLUNGEN 2023 99
OUR STORIES 105
SOC – FLORIAN LEMBERGER 112
VOM WEINBERG BIS ZUM GENUSS 118
ASTON MARTIN DB5 CONVERTIBLE 124

EDITORIAL

Nº 4
04 2023

Liebe Leserinnen und Leser,

unser Magazin THE COLLECTIVE bringt Designer, Sammler, Künstler und Fotografen zusammen, um den ultimativen Luxus des Schaffens zu feiern. So suchen wir in jeder Ausgabe nach frischen und spannenden Geschichten, die wir selber erzählen können, sowie nach einzigartigen Sammlerstücken, die wir inspirierend präsentieren können. Vereint soll das Ergebnis die schönsten Arbeiten dieser renommierten Künstler, Fotografen und Objekte, als die gelebte, vielfältige Kultur «Luxury beyond cars» widerspiegeln.

Besonders freuen wir uns, dass wir das Interesse des Supercar Owners Circle (SOC) geweckt haben und eine Partnerschaft initiieren konnten. In unserer neuen gemeinsamen Rubrik «The Curated Ones» werden wir zukünftig ausgewählte Fahrzeuge der SOC-Mitglieder auf einzigartige Weise präsentieren. In dieser Ausgabe haben wir den Gründer Florian Lemberger getroffen und uns in der Kunsthaus Bar Zürich mit ihm über seine Geschichte und Visionen unterhalten.

Ebenfalls faszinierend war der Austausch mit dem Maserati-Designer Klaus Busse, der uns an seiner Perspektive und zukünftigen Ausrichtung der traditionsreichen Marke teilhaben liess. Ausserdem konnten wir grossartige, internationale Fotografen wie Johannes Bauer für die Inszenierung des MC20 Cielo und Geray Mena für das Rinspeed-Shooting gewinnen. Erneut stand auch Marvin Leuvrey für ein Editorial mit Porsche und den neuesten Tech-Wear-Kollektionen mit uns im Wald.

Persönlich hat mich der Besuch bei der Familie Denz in Bordeaux begeistert. Im Château Faugères haben wir mit dem bekannten Unternehmer Silvio Denz (u.a. Lalique), seinem Sohn Claudio und seiner Schwiegertochter Florentina über Familienunternehmertum und die Welt des Luxus in verschiedenen Bereichen wie Parfüm, Seide und Wein philosophiert und dabei köstlichen Wein genossen. Nahezu alle Sinne wurden angesprochen.

In den gelben Seiten finden Sie unter anderem «Unsere Geschichte». Es ist meine Erzählung, wie B.I. COLLECTION entstanden ist und wohin die Reise gehen könnte. Ausserdem habe ich ein paar Gedanken zum Thema «Warum wir eigentlich sammeln» zu Papier gebracht.

Wir hoffen, Ihre Neugierde geweckt und Ihre Sinne im THE COLLECTIVE Nº4 begeistern zu können.

Viel Freude beim Entdecken und Lesen.

Mit herzlichen Grüssen
Beat Imwinkelried

BEAT
IMWINKELRIED

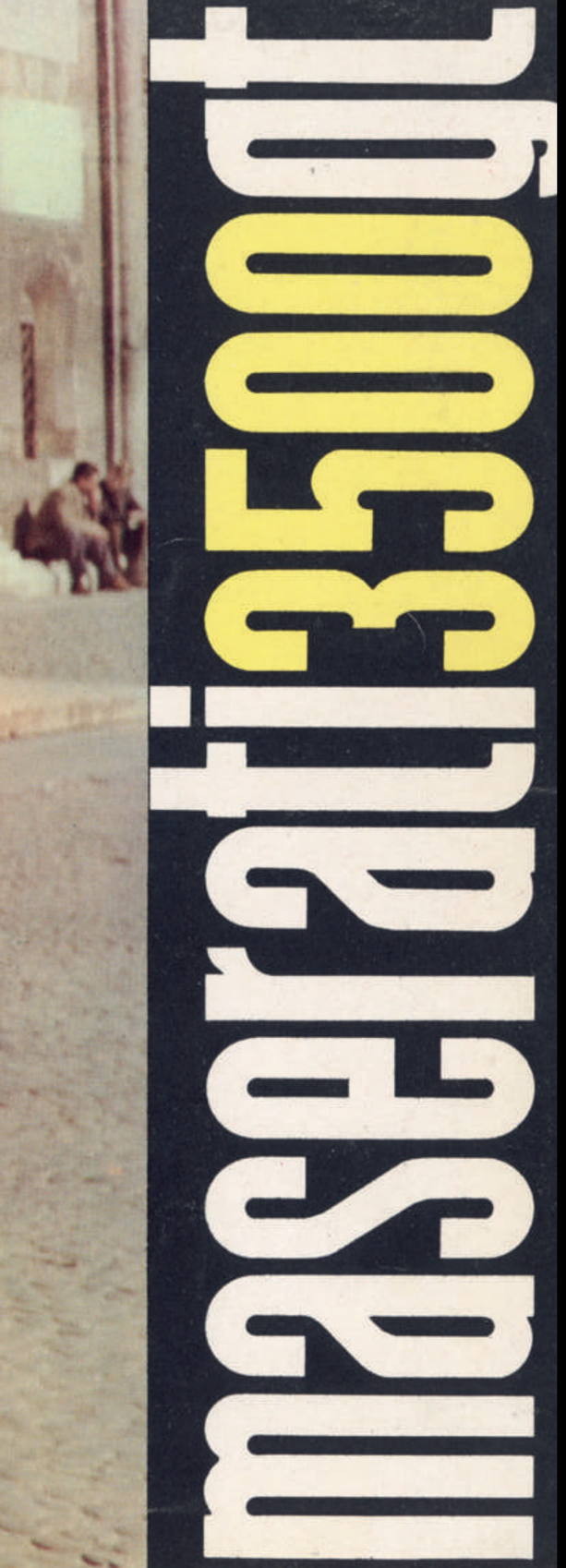
Dass Maserati die 109 Jahren seit Gründung überlebt hat und nicht irgendwann in Schönheit gestorben ist, grenzt an ein Wunder — und liegt an den elektrisierenden Aura der Granturismos, die man seit 75 Jahren baut.

IN SCHÖNHEIT LEBEN

Text: Werner Jessner
Bildmaterial: zvG

Man weiss gar nicht zu sagen, was der Tiefpunkt in der Geschichte jener Marke war, die ausgerechnet im Kriegsjahr 1914 in Bologna von fünf Brüdern gegründet worden war. Der frühe Tod des Ältesten, Carlo, mit nicht einmal 30 Jahren? Der ebenfalls zu frühe Tod der treibenden Kraft, Alfieri, mit 45 Jahren, der die drei verbliebenen Brüder Bindo, Ernesto und Ettore in die Arme des Industriellen Adolfo Orsi trieb? Der erste Beinahe-Konkurs, der in einer Übernahme durch Citroën endete und in der kapriziösen Limousine SM gipfelte, deren Kürzel Mechaniker als Sado-Maso deuteten, weil die Technik so kompliziert war? Oder der zweite Beinahe-Konkurs, als der italienische Staat Maserati auffing und ihn zum symbolischen Preis einer Tankfüllung nach heutigen Preisen an den argentinischen Entrepreneur Alejandro de Tomaso verscherbelte, nur damit die Arbeiter nicht auf der Strasse endeten? Die mehr als nur windige Qualität der Autos in der de-Tomaso-Ära, als die Biturbo-Modelle nicht nur rosteten und defekt wurden sondern bisweilen spektakulär abfackelten? Und was hätten die Gebrüder Maserati wohl dazu gesagt, dass sich schliesslich ausgerechnet der ewige Konkurrent ihrer Tage, nämlich niemand geringerer als Nachbar Ferrari zum Retter der Marke hochschwang? Wenn jetzt also ein neuer Maserati GranTurismo präsentiert wird und gleich eine ganze Strategie, ein Modellfahrplan bis zum Ende des Jahrzehnts, wenn also die Marke mit dem Dreizack im Logo endlich so scheint es in ruhige Fahrwasser kommt, dann ist es Zeit, sich zurückzulehnen und sich die alles entscheidende Frage zu stellen: Wie zum Teufel konnte die Marke das permanente Schrammen am Ende überleben? Warum gab es immer wieder Menschen, die an die Strahlkraft Maseratis glaubten und die Geschichte ein Stück weiter schrieben? Die Antwort liegt auf der Strasse: Es waren die Autos, schlicht und einfach. Wer einen Maserati betrachtete, vielleicht fuhr oder sogar besass wusste, dass eine Welt ohne die eleganten Grantourismo aus Modena ein grosses Stück ärmer sein würde.

Eigentlich als Rennwagen-Schmiede gegründet – und darin durchaus erfolgreich – sollten es Strassenwagen sein, die den Mythos der Marke ausmachen und sie durch stürmische Jahrzehnte getragen haben. Es begann mit dem A6 1500, vermarktet als Maserati 1500 GT. Die Idee war so einfach wie die Technik der Nachkriegswirtschaft: Mit machbaren Mitteln einen Sportwagen auf die Räder zu stellen mit all dem Wissen, das man im Rennsport erworben hatte. Das



Besondere war die Karosserie, die von Pininfarina gezeichnet wurde, einem jungen italienischen Designstudio, dessen Stern gerade aufging. Man muss sich die Produktion des 1947 vorgestellten A6 deutlich anders vorstellen als man es von heutigen Produktionsstätten kennt: Soeben von Bologna nach Modena übersiedelt war alles bei Maserati Handarbeit, und wenn jemand unterwegs eine bessere Idee hatte, floss sie kurzerhand in die künftigen Wagen ein. In Summe entstanden vom A6 nur rund 60 Fahrzeuge, doch schon dieser erste Wurf deutete an, wofür man berühmt werden sollte: schön gezeichnete schnelle Autos für die komfortable Reise, ausgeführt von Spezialisten und exklusiv bepreist.

Der A6 war der erste und zugleich letzte Maserati, an dem die Fratelli Maserati noch persönlich beteiligt waren. Kurz nach der Präsentation am Genfer Automobilsalon verkündeten die Brüder, sich mit einer Konkurrenzfirma (O.S.C.A.) selbständig zu machen und sich wieder auf den Rennsport zu fokussieren. Die Automobil-Marke verbleib in den Händen von Adolfo und Omer Orsi, unter deren Ägide in den kommenden Jahrzehnten automobile Ikonen entstehen sollten.

Dazu wandte man sich von der Handarbeit der Fratelli-Maserati-Ära ab und vollzog den Sprung zur Serien-Produktion. Schon der erste breiter verfügbare Maserati, der 3500 GT, wurde zum durchschlagenden Erfolg. Das Konzept war vom Rennsport jener Tage beeinflusst. Statt auf einer selbsttragenden Karosserie baute der 3500 GT auf einen Längsträger-Rohrrahmen, in dem ein nur dürftig gezähmter Rennmotor steckte. Und jetzt der Clou: Die Aussenhaut aus Aluminium kam dabei von den führenden Karosseuren des Landes, hochspezialisierten Künstler-Fabriken, die Blech in Form brachten wie Bildhauer. Der Großteil der 3500 GT stammte von der Carozzeria Touring, aber auch Allemano, Vignale oder Bertone lieferten Aufbauten. Welch köstliche Zeit, als die Schönen und Reichen der Welt ihren Geschmack von Blech-Michelangelos wie Giovanni Michelotti oder Pietro Frua in Form bringen liessen, und unter dem Kleid steckte das Beste der damaligen Renn-Technik! Mehr noch als für den 3500 gilt dieser Satz für den bis zu 340 PS starken 5000 GT.

Auslöser dafür war der später als unfreiwilliger Begründer des Deutschen Herbst in die Geschichte eingegangenen Schah von Persien. Der war nicht nur Diktator und deklariertes Feindbild der europäischen Linken, er war auch ein Auto-Besessener. Seine Handvoll Maserati 3500 GT mit ihren Sechszylinder-Motoren waren ihm nicht stark genug, und so verlangte er den Achtzylinder aus dem Rennwagen 450S in ein GT-Chassis zu verpflanzen. Die Aussenhaut kam wieder von der Carozzeria Touring, und das Ergebnis gelang dermassen überzeugend, dass es nicht beim Einzelstück bleib sondern in Summe 34 Wagen entstanden, die von nicht weniger als acht Karosseuren jeweils unterschiedlich eingekleidet wurden. Heutiger Marktwert des 5000 GT: Knapp an der Millionengrenze.

Die Frage, ob man sich einen Ferrari, Lamborghini oder doch lieber einen Maserati leisten sollte, wurde in den 1960er Jahren immer wieder neu gestellt. Ab 1963 mit der Präsentation des Mistral leistete sich Maserati erstmals den Luxus echter Namen für seine Automobile. Vertraute Ferrari dabei auf den Mythos Amerika (Daytona, Superamerica California) und Lamborghini auf Kampfstiere (Miura, Islero, Espada), rief Maserati die Winde an: Der Mistral weht in Frankreich, der Ghibli in der Sahara, die Bora an der Adria, der Khamsin in Nordafrika und der Shamal im Persischen Golf.

Das ikonischste Modell ist dabei der 1966 vorgestellte Ghibli, dessen Design über Jahrzehnte die Linie vorgeben sollte, wie ein begehrenswerter Sportwagen auszusehen hat: Lange Schnauze, breite Backen, schräg abfallendes Heck. Der Ghibli war das Meisterstück des jungen Giorgetto Giugiaro, der in den kommenden Jahrzehnten nicht nur sieben weitere Maserati designen sollte sondern auch so prägende Fahrzeuge wie den ersten VW Golf, Fiat Panda oder Ford Mustang. Ende der 1960er Jahre stand den Eigentümern das Wasser dennoch bis zum Hals, was auch an den weniger erfolgreichen Modellen, fehlendem Innovations-Kapital, daraus resultierender altertümliche Technik und schwindenden Verkaufszahlen resultierte. So kam der französische Hersteller Citroën als Haupteigentümer an Bord.

Aus dieser Ära ragt der Ghibli-Nachfolger Khamsin heraus, einer der schönsten und stimmigsten Entwürfe der Firmengeschichte. Leichter und weniger machohaft als der Ghibli, keilförmig aber dennoch elegant und mit allen Zutaten, die automobile Träume in den 1970er Jahren beinhalteten: V8-Motor, Klappscheinwerfer, Campagnolo-Alufelgen, vier Auspuffrohre und Leder-Sportsitze. Und hurra, Revolution: Anstelle der antiken Starrachse mit Blattfedern wie noch der Ghibli hatte der Khamsin erstmals eine richtige Einzelradaufhängung!

Star-Tenor Luciano Pavarotti fuhr Maserati, Frank Sinatra oder Henry Ford. Man musste sich einen leisten können und wollen – letzteres vor allem wegen stets kapriziösen Technik. Das stimmte umso mehr in der de-Tomaso-Ära, und weil es den Autos deutlich an jener Grandezza mangelte, die sie bislang so ausgezeichnet hatte war das Tal der Tränen in den 1980er Jahren lang, hässlich und karg. Man sagt, dass die analoge Uhr im Cockpit das Einzige war, das bei den Biturbo-Maseratis einigermassen verlässlich funktionierte. Nach dem Schlaganfall Alejandro de Tomasos im Jahr 1993 erbarmte sich Fiat der Marke und überschrieb sie vier Jahre später ausgerechnet der Konzernschwester Ferrari, der historischen Gegnerin im Kampf um Bestzeiten und Luxus-Klientel von Anfang an. Man hätte nicht ahnen können, dass sich ausgerechnet dort Liebende finden würden, die den Dreizack mit starken Armen und noch stärkeren Ideen aufheben und in eine grosse Zukunft tragen würden.

Im ersten Schritt stellte Ferrari die Produktion ruhend und die Fabrik technisch von der Vergangenheit auf die Zukunft um. Schon mit dem ersten neuen Modell zeigte man, wohin die Reise gehen sollte und bemühte damit einen verdienten Mann der Marke: Kein anderer als Giorgio Giugiaro zeichnete den 3200 GT. Markantestes Detail des Coupés: die Bumerang-Rückleuchten mit damals neuen Dioden anstelle von Glühbirnen. Der 3200 GT entflammte ab der Sekunde seiner Präsentation endlich wieder die Herzen der Liebenden. Aus der alten Zeit hatte man nur die Biturbo-Motoren übernommen, doch auch die flogen beim Nachfolger, das schlicht Maserati Coupé hieß, raus und wurden durch ein Ferrari-Aggregat ersetzt.

Seit 2007 wird der Sportwagen von Maserati als benannt, was er ist: GranTourismo. Das ist nur stimmig, heisst der die seit 1963 mit Unterbrechungen gebaute Luxus-Limousine doch Quattroporte, schlicht Viertürer also. Sowas funktioniert bloss mit der italienischen Sprache! 12 Jahre lang wurde die erste Serie des GranTourismo gebaut, und wie in den Heydays der 1960er und 1970er Jahre fuhr die Elite darauf ab: Ob Cameron Diaz oder Lionel Messi, ob Britney Spears oder Rapper 50 Cent, wo der Dreizack drauf ist, war endlich wieder oben.

Mit dem Ende 2022 vorgestellten Nachfolger geht die Firma, die mittlerweile Teil des Stellantis-Konzerns ist, weiter in die Zukunft. Nun gibt es nicht nur zwei Benzin-Motorisierungen zur Auswahl, sondern erstmals auch eine mit Elektro-Antrieb. Und ganz wie es der Tradition entspricht knüpft man an die Renn-DNA des Urahns A6 an: Der state-of-the-art Antrieb mit 800-Volt-Technologie leitet sich direkt aus der Formel E ab. Renntechnik in schönem Kleid, ein Erfolgsrezept.

Maserati Ghibli. (Photo André Martin, Citroën 14.67)

Fotografie: Studio Johannes Bauer Portrait: Sven Germann Interview: B.I. Collection

KLAUS BUSSE

Klaus Busse, Chefdesigner von Maserati im Interview mit B.I. Collection, Februar 2023

B.I. Collection (BIC): Verspüren Sie eigentlich Druck?

Klaus Busse (KB): Natürlich ist es aufregend, Chefdesigner einer Marke wie Maserati zu werden. Doch du musst auch liefern und das bedeutet, dass ich mich vor nun rund sieben Jahren intensiv mit italienischem Automobildesign und der italienischen Ästhetik und Kultur ganz allgemein auseinandergesetzt habe.

BIC: Fiel Ihnen das als Deutscher, der unter anderem zehn Jahre bei Daimler war, schwer?

KB: Es gibt ein paar ganz grundsätzliche Unterschiede. Der deutlichste Unterschied ist für mich, dass deutsches Automobildesign vor allem ein evolutionäres Design ist, das heisst, die Form wird für den Kunden nachvollziehbar weiterentwickelt. Italienisches Automobildesign funktioniert anders. Es gestaltet aus den heute gegebenen Umständen das bestmögliche Design. Das bietet einerseits fantastische Möglichkeiten, andererseits liegt darin immer auch eine Gefahr, den Kunden zu verlieren, weil er der Story nicht mehr folgen kann.

BIC: So gesehen bringen Sie idealerweise das Beste aus zwei Designwelten zusammen?

KB: Idealerweise, ja.

BIC: Gelingt das immer?

KB: Ich finde, wir haben es gerade beim MC20 in einer Konsequenz und dann auch für den MC20 Cielo auf eine tolle Art und Weise hinbekommen. Das sage ich natürlich als Chefdesigner mit einer gewissen Subjektivität, aber auch mit all meiner professionellen Kompetenz. Dieses Auto ist eine emotionale Skulptur, die etwas in die Gegenwart übersetzt, das einst mit Rennsportwagen wie dem legendären Maserati A6GCS unseren Markenkern definiert hat.

BIC: Der MC20 war ein völlig neues Projekt. Sie durften mit einem weissen Blatt Papier beginnen. Geben Sie hier als Chefdesigner eine Richtung vor und sagen Sie, da wollen wir hin?

KB: Nein. Es war so, dass wir zunächst mal fast philosophische Gespräche geführt haben, darüber, was unsere Marke ausmacht, wo wir herkommen, wie wir uns entwickelt haben, und wo wir hin wollen? Ich habe hier also nicht eine Richtung vorgegeben, sondern zunächst geschaut, wer unsere Gedanken in welcher Form übersetzt. Von da haben wir dann mehr und mehr eine konkrete Richtung abgeleitet.

BIC: Wie viel «Schönheit» verträgt ein Maserati? Gerade die legendären Modelle der 1980er leben doch sehr von ihrem rauen Charme…

KB: In der Tat, in den 1980er-Jahren war vieles ein wenig «brutalistischer». Wenn man dann in der Zeitachse noch weiter zurückgeht, findet man in den 1970er-Jahren eine Art «italienischen Dandy» – die Spielekonsole — und dann in den 1950er-Jahren, mit dem 3500GT, auch etwas mehr Eleganz. Es ist sozusagen ein «Generationendesign». Vielleicht kann man es mit der Rockband Queen vergleichen, die ja auch nicht nur einen Stil hat, sondern je nach Generation einen anderen Ausdruck in der Musik gefunden hat.

Schönheit ist für uns bei Maserati sehr wichtig, aber Schönheit und Design sind nicht das Wichtigste. Das Wichtigste ist die Innovation, also das, was das Fahrzeug kann. Das, was unser Ingenieursteam in Modena erschafft. Wir haben auch mit Elektrofahrzeugen ein ingenieurstechnisches Meisterwerk geschaffen. Meine Aufgabe und die meines Teams ist es dann, diesem Meisterwerk ein schönes Kleid zu geben.

BIC: Wie würden Sie einem Kind, das noch nie von Maserati gehört hat, beschreiben, wofür die Marke steht? Und woran würde es einen Maserati auf der Strasse dann erkennen?

KB: Es könnte schwierig sein, es einem Kind zu erklären, aber für mich ist es wichtig, dass Maserati die Idee des GranTurismo verkörpert, also den Traum von einer weiten Reise mit Komfort und Performance. Wir verbinden diese beiden Elemente wie keine andere Marke zum Thema GranTurismo. Unser markendefinierendes Fahrzeug, der Maserati GranTurismo, mittlerweile in der 2. Generation, hat seinen Namen genau von dieser Idee. Wenn es darum geht, wie man einen Maserati erkennt, würde ich ihn als rollende Skulptur bezeichnen. Ich bin daher auch sehr positiv gegenüber dem Elektroantrieb gestimmt, weil er zudem leise ist. In Zukunft wird man also einen Maserati als wunderschöne, leise rollende Skulptur in die Stadt fahren sehen, die sich nicht schon fünf Minuten vorher durch das Geräusch ankündigt. Maseratis werden auch bewusst ohne unnötige Flügel, Lufteinlässe oder Luftaustritte designt.

BIC: Sie sagen, Sie hätten sich viel mit italienischer Ästhetik und Kultur auseinandergesetzt. Können Sie uns sagen, wie viel Verdi, Michelangelo oder Botticelli im Cielo stecken und woran wir sie erkennen?

KB: Ganz klar, Leonardo da Vinci. Denn für da Vinci war Kunst ein Nebenprodukt von Innovation. Mein Team und ich sprechen gerne von «when science creates art», also wenn Wissenschaft Kunst kreiert. Es gibt ein paar schöne Beispiele im Design des MC20, wo wir technisch bedingt Kühlschlitze an der Motorabdeckung machen mussten, obwohl wir sie eigentlich nicht machen wollten. Diese Kühlschlitze in Form eines Dreizacks sind mittlerweile zu dem am meisten fotografierten Element des Fahrzeugs geworden. Das ist aus meiner Sicht ein wunderschönes Beispiel, wo aus der technischen Notwendigkeit heraus etwas geschaffen wurde, das zu einem ikonischen Element wurde.

BIC: Am Ende aber stehen Sie auf der Bühne und präsentieren der Welt das neue Produkt. Funktioniert die Identifikation einer Automobilmarke in einer Welt der Ich-Marken heute nur noch über Typen?

KB: Interessante Frage. Wobei ich mich damit schwertue. Wir kennen dieses Phänomen aus der Fashion-Industrie, wo der kreative Chef ein ganzes Studio an fleißigen Designern hinter sich hat, die seine Kollektionen entwickeln, der Chef kommt dann hin und wieder dazu, hebt oder senkt den Daumen und kassiert am Ende die Lorbeeren. Bei Maserati glauben wir an die Kraft der Zusammenarbeit und

das Teilen von Ideen. Ich arbeite mit einem grossartigen Team zusammen, hochprofessionell und ein jeder bringt hier einzigartige Fähigkeiten mit ein, die jedes Ziel, das wir erreichen, zu einem Teamerfolg machen.

BIC: Doch das ist kein reines Phänomen der Fashion-Industrie.
KB: Das stimmt. Im Grunde gab es das ja auch schon seiner Zeit bei den großen italienischen Automobildesignern. Sie alle waren charismatische Typen, die für ein bestimmtes Design standen, die aber längst nicht alles selbst gezeichnet haben. Automobildesign ist ein Teamsport. Anders geht das nicht. Und es ist so, dass gerade Designer oftmals Biografien haben, die weit mehr 'Rockstar' schreien, als meine eigene.

BIC: Können Sie hier ein paar Beispiele nennen?
KB: Das möchte ich lieber nicht. Die Kollegen möchten vielleicht noch Karriere machen (lacht).

BIC: Schade.
KB: Warten Sie. Eine Anekdote kann ich erzählen. Sie handelt von einem meiner ehemaligen Designer. Er ist mittlerweile im Ruhestand und hat somit nichts mehr zu verlieren.

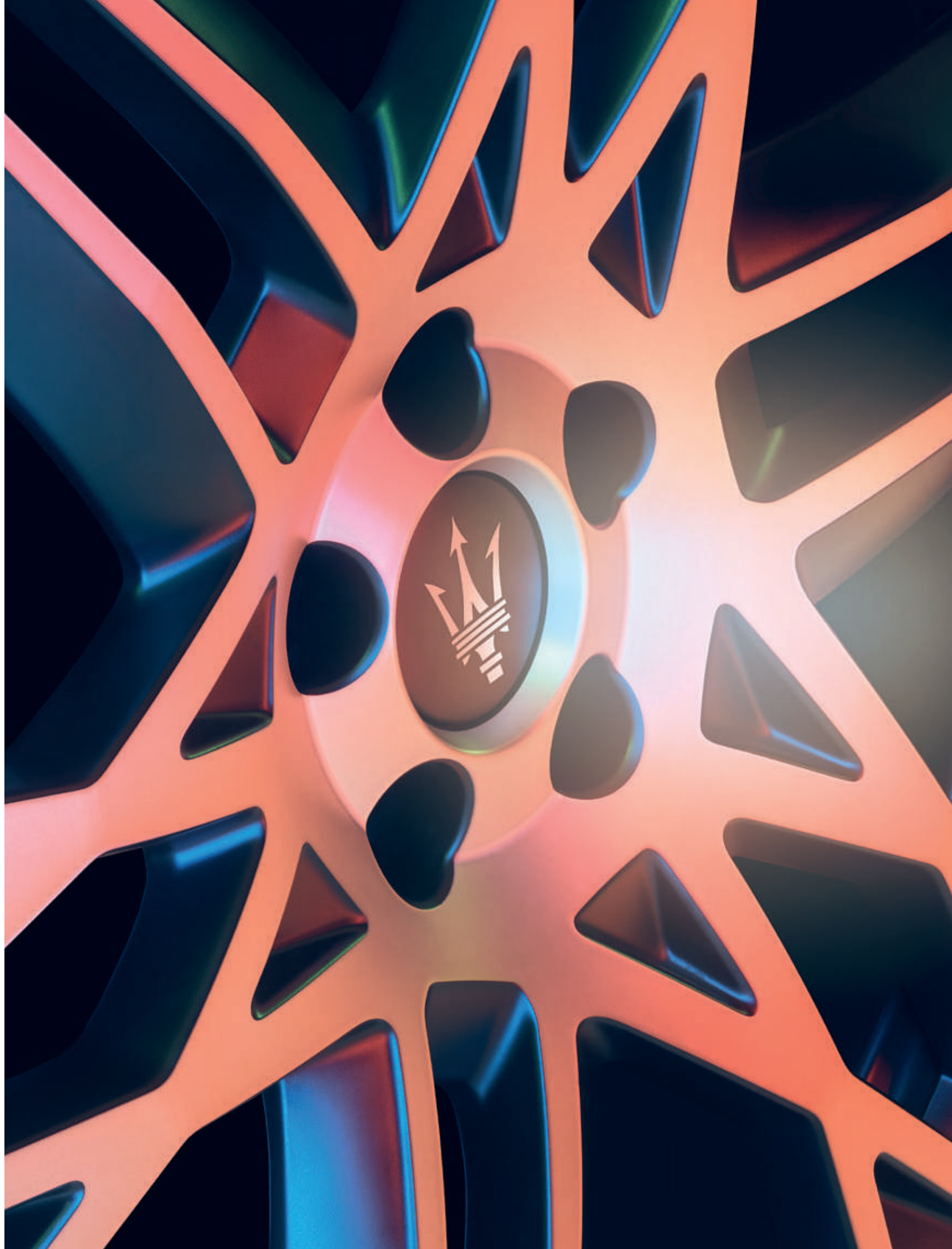
BIC: Jetzt sind wir neugierig.
KB: Er war tatsächlich in einer Rockband, aber das ist schon sehr lange her. Solange, dass Deep Purple noch als Vorband bei ihm gespielt hat. Sie hingen damals natürlich auch in den entsprechenden Bars und Clubs rum und in einer war es Usus, dass man sein eigenes Bier mitbrachte, weil die Getränke irgendwann ausgingen und wer dann noch was trinken wollte, musste schon sein eigenes Bier mitbringen. Hatte mein ehemaliger Designer natürlich gemacht und so lehnte er laut Erzählung an der Bar und trank genüsslich sein selbstmitgebrachtes Bier, als ein Typ auf ihn zukam und sein Bier wollte. Er antworte standesgemäss mit «Verpiss dich!»

BIC: Und dann kam es zur Schlägerei?
KB: Nein. Der Typ ging einfach weg.

BIC: Und wo ist da die Pointe?
KB: Der Typ hiess Ozzy Osbourne. Einer meiner ehemaligen Designer hat einen um Bier schnorrenden Ozzy Osbourne weggeschickt (lacht laut auf)! Wie soll ich mich da heute auf die Bühne stellen und den Design-Rockstar geben?

KLAUS BUSSE

Klaus Busse ist der Leiter der Abteilung Design. Vor seiner jetzigen Tätigkeit war er Leiter des Interior Designs für Chrysler, Dodge, Jeep und RAM (2008–2015) und davor Chef Interior Designer für Jeep und RAM (2005–2008). Klaus kam 2005 zu Chrysler, nachdem er 10 Jahre bei Mercedes Benz Design gearbeitet hatte. Er hat einen Bachelor of Arts in Transportation Design von der Coventry University (UK). Er wurde in Minden, Deutschland, geboren.



RINSPEED

FOTOGRAFIE: GERAY MENA
STYLING: TIM HEYDUCK
HAIR & MAKE-UP: DANIELA KOLLER
MODELS: TIGERS MANAGEMENT
POST: ARENA RETOUCH

2003
RINSPEED BEDOUIN

TOP: 032C
HOSE: SIA ARNIKA
SCHUHE: ICEBERG
SONNENBRILLE: JOHN RICHMOND

BODYSUIT: BOLERO
SCHUHE: STYLISTS OWN
HOSE: Y/PROJECT
SONNENBRILLE: JOHN RICHMOND
OHRRINGE: LOU DE BETOLY

SEITE ZUVOR

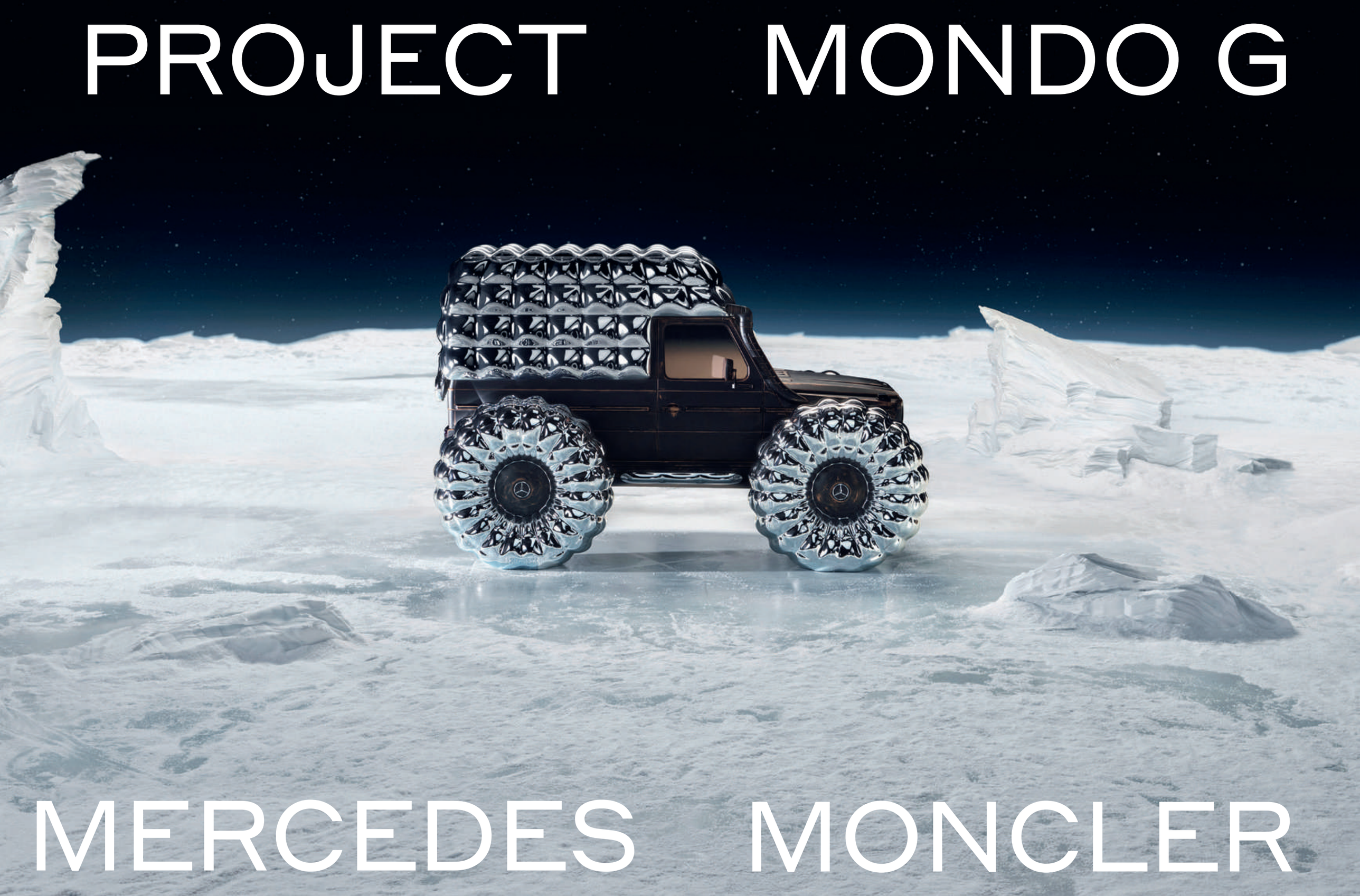
MÄNNLICHES MODEL
JACKET: AILEEN KLEIN

WEIBLICHES MODEL
TOP: LOU DE BETOLY
ROCK UND STIEFEL: AILEEN KLEIN
CHOKER: STYLISTS OWN

2005
RINSPEED SENSO

JACKET: LOU DE BETOLY
KLEID: AILEEN KLEIN
SONNENBRILLE: DIOR

PROJECT MONDO G



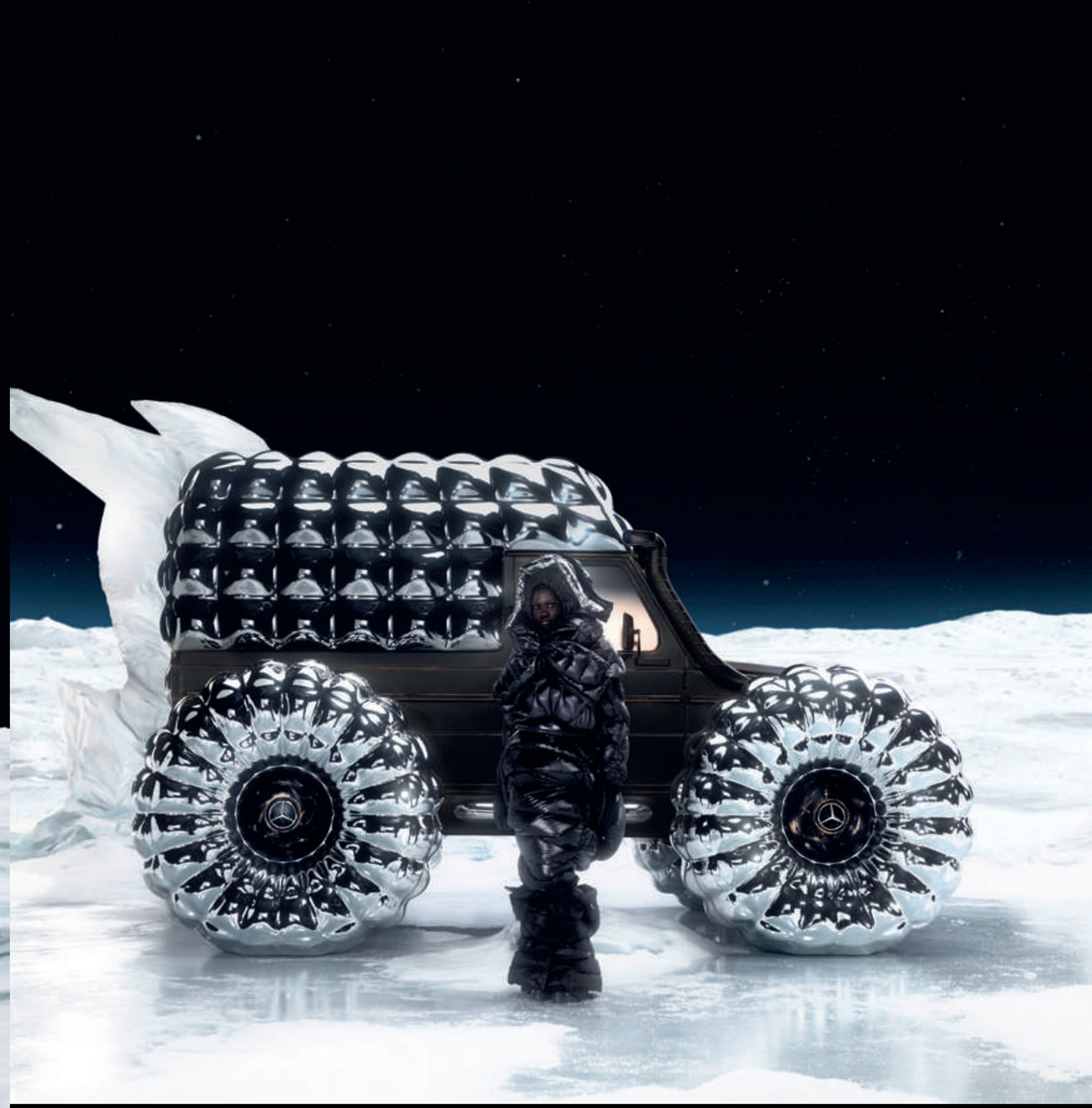
MERCEDES MONCLER

PROJECT MONDO G ist ein einzigartiges Kunstwerk, das die ikonische G-Klasse und die unverwechselbaren Designelemente von Moncler vereint

PROJEKT MONDO G: IKONISCHE KUNST

Das exklusiv für die Zusammenarbeit von Mercedes-Benz und Moncler entworfene Kunstwerk vereint die charakteristischen Merkmale des ikonischen Offroaders G-Klasse mit der stilprägenden Moncler Pufferjacke: ein spektakulärer Kontrast zwischen dem kantigen Design der G-Klasse und den weichen, fließenden Linien des gesteppten Textils. Unverwechselbar haben sich beide funktionalen Produkte über die letzten Jahrzehnte zu begehrten Lifestyle-Artikeln entwickelt. Aus der Verschmelzung der Gegensätze entsteht eine Skulptur. PROJECT MONDO G lädt ein, die Verwandlung von Funktionalität in eine Kunstikone zu erleben mit beeindruckenden Dimensionen: 4,6 Meter Länge, 2,8 Meter Höhe, 3,4 Meter Breite (mit Rädern) und 2,5 Tonnen Gewicht. Bei genauerem Hinsehen zeigen sich weitere charakteristische Merkmale, die einen konkreten Bezug zu den Ausgangsprodukten haben und zusätzlich spannende Kontraste schaffen: Die raue Patina ist eine sichtbare Gebrauchsspur, die sich auf Funktionalität und Praktikabilität bezieht. Ein visueller Kontrapunkt zu den perfekten, hochglänzenden und reflektierenden Oberflächen, die den luxuriösen Anspruch unterstreichen. Ein weiteres bewusst auffälliges Element ist der riesige Reißverschluss des PROJECT MONDO G. Er ist ein sichtbarer Hinweis auf die Vielseitigkeit und Variabilität beider Produkte, Fahrzeug und Jacke.

Mit der G-Klasse beschritt Mercedes-Benz 1979 ein vollkommen neues Terrain. Das G-Modell war einerseits als geländegängiges Fortbewegungsmittel mit Freizeitcharakter und andererseits für den harten Alltagseinsatz beispielsweise im industriellen oder kommunalen Bereich konzipiert. Bereits kurz nach der Markteinführung begann ein kontinuierlicher Weiterentwicklungsprozess, der bis heute andauert. Das ist der Schlüssel zum anhaltenden Erfolg der G-Kasse.



ÜBER MONCLER

Moncler wurde 1952 in Monestier-de-Clermont, Grenoble, Frankreich, gegründet und hat heute seinen Hauptsitz in Italien. Im Laufe der Jahre hat die Marke Stil mit stetiger technologischer Forschung kombiniert, unterstützt von Experten für Aktivitäten in der Bergwelt. Die Moncler Oberbekleidungs-Kollektionen verbinden die extremen Anforderungen der Natur mit denen des urbanen Lebens. Moncler produziert und vertreibt seine Bekleidungs- und Accessoires-Kollektionen unter der Marke Moncler. Der Verkauf erfolgt über eigene physische und digitale Stores sowie ausgewählte Modefachgeschäfte, Kaufhäuser und Internethändler.

MERCEDES-BENZ FASHION ENGAGEMENT

Seit 1995 hat sich Mercedes-Benz als wichtiger Akteur in der globalen Modebranche etabliert. Das Luxusunternehmen hat authentische Beziehungen in kreativen Bereichen wie Mode, Fotografie und Kunst aufgebaut und nutzt seine Initiativen, um aufstrebende Designtalente, innovative Kooperationen, Modewochenpartnerschaften und Live-Events zu unterstützen.

KATE'S

ECHTE STIL-IKONEN BRAUCHEN AUCH ENTSPRECHENDE FAHRZEUGE:

Text: Werner Jessner

DER ERSTAUNLICH CHARMANTE FUHRPARK DES SUPERMODELS KATE MOSS.

CARS

Dafür dass Katherine Ann Moss, geboren 1974, ihren Führerausweis erst im Alter von 27 Jahren gemacht hat, hat sie noch eine recht ordentliche Auto-Karriere mit einer netten Sammlung besonderer Stücke hingelegt; hats off to you wie man im Vereinigten Königreich sagen würde. Als sie den Führerschein machte war der erste Höhepunkt der ersten Model-Karriere der britischen Alternative-Ikone vorüber, bald würde sie mit ihrer Tochter Lila schwanger sein. Und dann das: Bereits nach wenigen Monaten landete Kate Moss' erstes eigenes Auto — ein Range Rover — auf dem Dach (angeblich sass dabei aber nicht sie sondern ein Chauffeur hinter dem Lenkrad).

Passiert ist jedenfalls nichts, und eben jener damals noch so perfekt behüteten Tochter sollte sie später einen Mini zum 18. Geburtstag schenken: Weiß, beiges Leder, originale Alufelgen, Radlauf-Chrom, Stoffdach. Mit einem Mini ist man immer gut angezogen, das galt in den 1960ern und das gilt auch noch heute. Genau so einen Mini hatte Kate Moss nach dem SUV-Disaster selbst jahrelang durch den Londoner Stadtverkehr bewegt.

Allerdings tut man gut daran, einen Mini nicht als einziges Kleidungsstück zu besitzen und als einziges Auto schon gar nicht.

Es existiert eine hartnäckige Verbindung zwischen der Marke Mini und dem Model Moss: Im Auftrag von BMW durfte sie einst ein Exemplar selbst designen, das kleine knuddelige Ur-Ding aus der Feder des genialen Genies Sir Alec Issigonis, nicht den aktuellen Ballon selben Namens. Style-Ikone Moss wählte für ihr Sondermodell die Farbe Schwarz und verzierte es mit silbernen Spinnweben. Das Zitat eines ihrer besonderen Kleider, argumentierte sie, und wie so oft bei ihr durfte man sich nicht zu sicher sein, ob sie sich das gerade erst ausgedacht hatte und sich bloss einen kleinen Scherz erlaubte. Und manchmal muss man ihre schnoddrige Art einfach lieben. Von Mini-Eigentümer BMW mit der artigen Frage konfrontiert, was ein Mini für sie sei in der Erwartung einer artigen Antwort konterte sie ebenso unartig wie am Punkt: „Ein kurzer Rock."

Angeblich hat sie das Auto gratis verschönert, nur Fahrstunden wollte sie dafür. Hübsche Geschichte jedenfalls. Von einem Supermodel mit einem geschätzten Vermögen von 75 Millionen Dollar, das mehr als 30 Mal am Cover der Vogue war, das das Gesicht von H&M, Burberry oder Versace war, das sich für den Pirelli-Kalender ablichten liess (ohne Auto im Hintergrund) darf man dennoch einen Fuhrpark erwarten, der aus mehr besteht als einem Kleinwagen. Und das tut er auch.

Die Autos zu ihrer Hochzeit mit dem The-Kills-Gitaristen Jamie Hince stellte Kate der Einfachheit halber selbst, und da fiel ihr die Wahl nicht schwer: Glücklich, wer sowohl einen Rolls Royce Silver Shadow, Jahrgang 1979 in hellblau als auch einen 1964er Rolls Royce Silver Cloud sein Eigen nennt, silber wie silver im konkreten Fall! Viel britischer, viel stilvoller und edler kann man zu diesem Anlass kaum vorfahren als in Automobilen, deren Leistung vom Hersteller stets mit dem Wort „ausreichend" angegeben wurde und der sich rühmte, man könne eine Pfund-Münze hochkant auf den laufenden Motor stellen und sie würde nicht umfallen, weil er so ruhig liefe.

Bevor wir die gute Kate Moss nun ins biedere Eck stellen und sie mit der Spätform einer britischen Landadeligen verwechseln: Paparazzi haben sie einst am Strassenrand neben ihrem geparkten MG Midget Roadster der dritten Serie abgeschossen, ratlos dreinblickend wie all ihre Leidensgenossen auch, die wegen der legendär-volatilen Zuverlässigkeit dieser britischen Auto-Ikone gestrandet waren. Der MG ist ein absoluter Klassiker der Leidensfähigkeit britischen Autobesitzes, ein im Grunde simpler, leichter Wagen, reduziert auf das absolut Notwendige. Midget heisst übersetzt ja auch Zwerg. Fetzendach, spartanisches Cockpit, Gewicht unter eine Tonne. Entsteht vor dem inneren Auge nun das erfreuliche Bild einer Kate Moss mit wehenden Haaren in einem Roadster in klassischem British Racing Green, dann liegt es leider falsch: Ihr MG trägt ein höchst passendes strahlendes Blau, vermutlich Tahiti Blue, Indigo Blue oder, shocking! French Blue, das zwischen 1973 und 1975 von der British Leyland Motor Company tatsächlich unter diesem Namen angeboten wurde. Die

KATE MOSS' KLASSISCHER FUHRPARK WÜRDE ALLERDINGS AUCH KONSERVATIVEREN SAMMLERN ZUR EHRE GEREICHEN, MIT EINEM SCHWERPUNKT AUF DEN 1970ER-JAHREN.

britische Yellow Press halluzinierte freilich gleich von „Royal blue", aber das geben die Paparazzi-Shots mit Hund Archie am Schoss ihres damaligen Freundes einfach nicht her. Französischen Schick auf ihre ganz eigene, souveräne Art mit ureigenster Britishness zu verquicken war stets etwas, auf das sich Kate Moss blendend verstand. Da gab es keinerlei Berührungsängste, nie, und schon weil dieses Bild so stimmig ist bleibt zu hoffen, dass ihr MG B tatsächlich Farbcode 126, French Blue, trägt.

Kate Moss' klassischer Fuhrpark würde allerdings auch konservativeren Sammlern zur Ehre gereichen, mit einem Schwerpunkt auf den 1970er-Jahren. Ein schwarzer Porsche 911S mit Chrom und Fuchs-Felgen, ein Mercedes SE oder eine Pagode, präzise gesprochen ein Mercedes 280 SL, vermöchte die Garage jeden Connaisseurs zu schmücken und alle gemeinsam machen die Auswahl des Autos zum Tag mindestens so schwierig wie jene der angemessenen Garderoben-Wahl. Doch Moss wird sicher auch dieses Dilemma sehr elegant lösen, keine Frage.

Gottlob ist es durchaus nicht so, dass sie sich täglich mit der nicht vorhandenen Servolenkung ihres Porsche oder der zweifelhaften Zuverlässigkeit ihres MG abmühen müsste. Für die Bewältigung des Alltags kommt ein Rolls Royce Dawn beispielsweise genau recht. Das kleinere der beiden Cabrio-Modelle des britischen Herstellers, der freilich schon seit Jahrzehnten ebenfalls zum BMW-Konzern gehört wie Mini, vertraut zur geschmeidigen Leistungsabgabe auf die Souveränität eines 6,6-Liter-Zwölfzylinder-Motors mit 571 PS und Achtgang-Automatik.

Für die besonders coole Klientel hat Rolls Royce die „Black Badge"-Serie aufgelegt, bei der vieles, dessen Ausführung man in Chrom erwarten würde, edel geschwärzt wurde bis hin zur ikonischen Kühlerfigur. Black Badge sind die Rolls Royce für die Jungen, die Coolen. Kate Moss, soeben 49 Jahre jung geworden und optisch unverändert 25, ist allerdings zu cool, um sich Coolness vorschreiben zu lassen: Ihr Dawn ist ganz klassisch schwarz mit Chrom, quasi das Einsteigermodell, in der Schweiz erhältlich ab 300.000 Franken, Skala nach oben hin offen. Quasi das ultimative Boyfriend-Shirt, denn im klassischen Rolls Royce in Schwarz erwartet man eher keine 55-Kilo-Unternehmerin mit Schlagseite zu schwierigen Männern und fragwürdigen chemischen Substanzen.
Wir wollen tröstlich enden. Neben den spektakulären Autos im Leben von Kate Moss gibt und gab es offenbar auch noch ein paar weniger spektakuläre. Zumindest legen das Fotos dar, in denen sie von Paparazzi abgeschossen wurde: Mit einem schwarzen Range Rover beim Abholen ihrer Tochter. Müde am Rücksitz einer – klar, schwarzen – Mercedes S-Klasse. Im Spanien-Urlaub am Steuer eines Suzuki Jimny. Vermeintlich inkognito im Sattel eines E-Mountainbikes.

Nur in einem Shooting war Kate Moss völlig unglaubwürdig: als sie im Sattel einer historischen Matchless als Bikerin inszeniert wurde. Ikonen wie sie haben das nicht nötig. Kate, bleib bei deinen Autos!

PRECIOUS MOMENTS

FOTOGRAFIE: ROBIN GUITTAT + ROMAN EREMCHENKO
SET DESIGN: POISED STUDIO

HUBLOT

SEITE 57/60

SQUARE BANG UNICO KING
GOLD CERAMIC 42MM
REFERENCE 821.OM.0180.RX

SEITE 58/61

BIG BANG MECA-10 10-DAY POWER
RESERVE CERAMIC BLUE 45MM
REFERENCE 414.EX.5123.RX

SEITE 59/62

BIG BANG UNICO SAPPHIRE 42MM
[LIMITED EDITION 500 PIECES]
REFERENCE 441.JX.4802.RT

RUNNERS

FOTOGRAF: MARVIN LEUVREY
STYLISTIN: KIRA MÄRZ
HAIR & MAKE-UP: DANIELA KOLLER
MODELS: VISAGE
POST PRODUCTION: PURPLE MARTIN

MÄNNLICHES MODEL
OVERSHIRT: STONE ISLAND
KAPUZENPULLOVER: PAUL SMITH

WEIBLICHES MODEL
PERFORMANCE JUMPSUIT: NIKE
BOLERO-TOP: PALOMA WOOL

JACKE: AEANCE
HANDSCHUHE: MONCLER
TOP: STYLISTS OWN

TRAILGRIP SNEAKERS: MONCLER

BODY MITTELLAGEN: WOLFORD
LEGGINGS: MONCLER
ROCK: JEANCE
HELLGRAUER WINDBREAKER: ARCTERYX
ORANGEFARBENER WINDBREAKER: SALOMON
BLAUER WASSERDICHTER BLOUSON: TOE ISLAND
BALACLAVA: RUS
SNEAKERS: BEAMS GEL-KAYANO 14®: ASICS

LEICHTER PARKA: CALVIN KLEIN
DARUNTER OVERSHIRT MIT KAPUZE: C.P. COMPANY
JOGGINGHOSE: STYLISTS OWN
TRAILGRIP SNEAKERS: MONCLER

BLAUE JOGGINGHOSE UND OVERSHIRT: MONCLER
WINDBREAKER MIT KAPUZE: GOLDWIN
LANGARMSHIRT UND HANDSCHUHE: SALOMON

BLAUES OVERSHIRT: MONCLER
WINDBREAKER MIT KAPUZE: GOLDWIN
LANGARMSHIRT: SALOMON

ALLE SINNE

Von feinen Düften und edlen Tropfen

IN AUFRUHR

Das Luxusimperium, das sich Silvio Denz aufgebaut hat, ist einzigartig. Düfte, Kristalle, Kunst, Architektur – und vor allem Wein haben es dem Unternehmer angetan. Wir haben ihn gemeinsam mit seinem Sohn, Claudio, im Herzen seines Reichs, im Weinbaugebiet Saint Émilion im Südwesten Frankreichs, besucht. Es ist ein Eintauchen in eine Welt aus Leidenschaft, Werten und Unternehmertum. Innerhalb von 24 Stunden erlebten und lernten wir, wie fließend diese Persönlichkeiten ihr tägliches Portfolio im stetigen Generationenaustausch gestalten und entwickeln. Wissen, Weisheit und auch ein bisschen Weltenseele liefern den Stoff für eine moderne Familiensaga.

Text: Anke Fischer
Fotos: Sven Germann

Kurz vor unserem Besuch in Frankreich erschien in der Bilanz ein langer Artikel über Silvio Denz und sein Firmenimperium. «Frag Silvio!» lautet die Überschrift, die es perfekt auf den Punkt bringt. Denn Silvio Denz weiss alles über seine Unternehmen, bis ins kleinste Detail. Sein Luxusimperium verbindet auf pragmatische Art Immobilien mit Handwerkskunst und persönliche Führung mit einem starken Netzwerk. Seine Investitionen beruhen auf sinnhafter Schöngeistigkeit und langfristigen Sicherheitskriterien. Hinter dem Erfolg von Silvio Denz stehen ein grosses Arbeitspensum und ein langfristiges Gedankengut, das auf mehrere Generationen ausgerichtet ist. Auch sein Sohn Claudio und dessen Frau Florentina teilen die Passion von Silvio, dennoch sind sie frei, ihre Kreativität und Intuition mit eigenen Projekten voranzutreiben. Wir haben Vater und Sohn im Gespräch in den Rebbergen – quasi sinnbildlich für die Entstehung eines neuen Wein-Jahrgangs – begleitet.

LEIDENSCHAFTLICHE WEINSELIGKEIT

Seine ersten Winzererfahrungen sammelte Silvio Denz mit Freunden in Spanien, aus purer Freude. 1994 stieg er in den Weinhandel ein, der wichtigste Schritt erfolgte 2005 mit dem Kauf von Château Faugères in der Nähe von Bordeaux, das drei hochklassige Weingüter umfasst. Das bezüglich Energie und Finanzen anspruchsvolle Projekt zeigte schon bald Erfolge. Die Faugères Weingüter umfassen 92 Hektar Weinberge, die leicht erhöht auf einem Plateau, aber dennoch harmonisch in die liebliche Landschaft des östlichen St. Emilions eingebettet sind. Die einzigartige Lage und das Terroir von lehm- und kalkhaltigen Böden sei einer der Hauptgründe für die hohe Qualität seiner Weine, erklärt Silvio Denz während unseres Rundgangs. Vorteilhaft sind die Bedingungen, insbesondere in Sommern wie dem vergangenen, in denen nur ein Drittel des üblichen Niederschlags zu verzeichnen war. Dank ihrer tiefen Wurzeln erhielten die Merlot-Trauben dennoch genügend Wasser und konnten sich vollends entfalten. Eine zusätzliche Bewässerung wäre sowieso nicht möglich gewesen – eine solche ist in der Bordeaux-Region, wo die Weintrauben ausschliesslich auf nachhaltige und natürliche Weise bewirtschaftet werden, nicht erlaubt.

RENÉ LALIQUE UND MARIO BOTTA IN SINNLICHER HARMONIE

Grosse Leidenschaft und das Streben nach Perfektion sind Werte, die in Faugères bereits seit längerem gepflegt werden. So ist etwa das Château Péby Faugères, das Flaggschiff des Weinguts, auf die Initiative der Vorbesitzerin zurückzuführen. 1998 entschied Madame Corinne Guisez, etwa acht Hektaren in der Appellation Saint-Emilion zu separieren, um einen reinsortigen Merlot erster Güteklasse herzustellen. Die hohe Qualität resultiert aus der guten Lage und dem hohen Alter der Reben, die im Durchschnitt ein halbes Jahrhundert alt sind. Den Namen «Péby Faugères» wählte Corinne Guisez im Andenken

Silvio Denz (links) und sein Sohn Claudio (rechts)

an Pierre-Bernard, ihren verstorbenen Mann. Die engagierte Arbeit der Vorbesitzerin führt Silvio Denz seit 2005 mit viel Weitsicht weiter.

Aber natürlich bringt Silvio Denz auch eigene Vorstellungen mit, das gilt insbesondere für das Château, den Weinkeller und das Verwaltungsgebäude. In diesen ist jedes Detail sorgfältig geplant, überall finden sich Designerstücke von Lalique: Gläser, Vasen, Karaffen, Duftkerzen und Möbel. Kristall-Paneele, die René Lalique 1920 für den Orientexpress entworfen hatte, zieren die Türen – sie sind übrigens auch auf dem Etikett des Château Péby Faugères zu sehen. Die Glasmanufaktur Lalique gehört seit 2008 zum Portfolio von Silvio Denz: Nach der erfolgreichen Neuausrichtung hat er das Unternehmen in sein Imperium integriert.

Für ein einzigartiges und luxuriöses Ambiente sorgen auch die mit viel Bedacht ausgewählten Kunstwerke, die in verschiedenen Räumlichkeiten des Schlosses zu sehen sind. Das Herzstück aber ist der Weinkeller, der von Mario Botta gebaut wurde. Die «cathédrale du vin» setzt ein markantes und stilvolles Zeichen inmitten der Rebberge.

IM RHYTHMUS DER NATUR

Zwei Jahre nach dem Kauf von Château Faugères wurde Silvio Denz in einer anderen bekannten Weinregion aktiv. In der Toskana, eine seiner Lieblingsdestinationen, übernahm er, zusammen mit Fabio Chiarelotto, die Azienda Montepeloso. Nebst der hohen Qualität der Weine fasziniert ihn insbesondere die Wildheit der Region.

2010 wurden «Vignobles Silvio Denz» um Château Rocheyron erweitert, das keine fünf Kilometer von Château Faugères entfernt liegt. Die 8,5 Hektar grosse Rebfläche wird nach biologisch-dynamischen Prinzipien bewirtschaftet, die auf den Rhythmus der Natur Rücksicht nehmen. Château Rocheyron betreibt er zusammen mit dem dänischen Önologen Peter Sisseck, der gemeinsame Austausch und die Weiterentwicklung der Weine sind für Silvio Denz Passion und Freude gleichermassen.

2014 bietet sich mit dem Château Lafaurie-Peyraguey eine weitere Erwerbsgelegenheit: ungeplant, aber dennoch mit allen Voraussetzungen, sich bestens in das strategische Konstrukt einzugliedern. Die hier produzierten Weine sind seit 1855 als Premier Grand Cru Classé klassifiziert und passen perfekt zum bestehenden Sortiment, zudem ergeben sich viele weitere Synergien. So bieten das 5-Sterne-Hotel mit 13 Zimmern und das Restaurant mit zwei Michelin-Sternen eine stilvolle Bühne für die Möbel und Accessoires von Lalique, in der eigenen Vinothek wiederum werden die Weine verkauft.

ZWISCHEN WEIN & WHISKY

Die Fässer werden übrigens im Tausch mit der Schottischen Brennerei Glennturret genutzt. «Der Whisky erhält durch die Reifung in den Sauternes-Fässern fruchtige Aromen wie Aprikose oder Pfirsich, aber auch bisweilen Noten von Honig oder Nüssen. Umgekehrt marinieren wir im Jahr auch zwei Fässer unseres Sauternes Château Lafaurie-Peyraguey in denen der Schottischen Brennerei Glennturret», erzählt Silvio Denz.

Die Zusammenarbeit mit der ehemaligen Schwestergesellschaft von The Glennturret – The Macallan geht bis ins Jahr 2003 zurück – seit dann stellt Lalique Karaffen für die Schottische Traditionsbrauerei her. Mittlerweile werden 50-jährige The Glenturret Single Malts in Lalique-Karaffen bei Sotheby's für den Preis von GBP 50.000 ihres Wertes versteigert, erzählt Silvio Denz. «Auf den Verkauf von Glennturret wurde ich 2019 von einem Freund aufmerksam gemacht, im Tenderverfahren haben wir schlussendlich den Zuschlag bekommen. Nicht, weil wir das höchste Gebot eingereicht hätten, sondern weil das Mutterhaus Edrington von The Macallan und The Glennturret, ursprünglich drei Witwen gehört hat, von unseren Erfolgsgeschichten begeistert war», erzählt Silvio Denz. Denn sowohl im Elsass (mit der Villa René Lalique) wie in Sautern-Gebiet (mit Château Lafaurie-Peyraguey) hat er 5-Sterne-Hotellerie mit Gourmet-Restaurants erfolgreich etabliert und langjährige Tradition wirtschaftlich wiederbelebt bzw. fortgeführt.

Diese Beteiligung in Schottland hat Silvio Denz zusammen mit Hansjörg Wyss getätigt, beide zu gleichen Teilen. Obwohl diese Struktur zu einer Patt-Situation führen könnte, fühlt sich Silvio Denz wohl. «Wir sind freundschaftlich miteinander verbunden und wollten uns auf Augenhöhe zusammenschliessen. Die operative Verantwortung und die Leitung des Verwaltungsrats liegen bei mir.» Diese gleichberechtige Konstellation hat es Silvio Denz angetan. Beim Weingut Château Lafaurie-Peyraguey hat er mit Michael Pieper ein ähnliches Setup gewählt, zuletzt auch mit Peter Spuhler beim Hotel Florhof in Zürich.

PARFÜMS ENTSTEHEN IM KOPF

Auch Claudio Denz ist in Bordeaux dabei, wie immer tauschen sich Vater und Sohn intensiv, aber jederzeit auf Augenhöhe, aus. An diesem Tag gibt Claudio seinem Vater die neueste Duft-Linie bei Maison Noir zum Testen, seine Meinung ist ihm wichtig. Claudio stieg bereits mit 18 Jahren bei Lalique im Marketing ein, in den folgenden Jahren entwickelte er vielfältige Düfte für Lalique und weitere Brands wie Jaguar und Bentley – oder gar für spezifische Märkte wie Japan.

Nach einigen Jahren wurde sein Wunsch, etwas Neues und Eigenes zu schaffen, immer grösser. Mit dem Kopf voller Ideen und langjähriger Erfahrung bei Lalique, gründete er gemeinsam mit seinem Geschäftspartner David Weber den Parfumbrand Maison Noir. Die Inspiration für seine Düfte findet er im Alltag oder auf Städtetrips mit seiner Frau Florentina, bei denen er sich von neuen Leuten und Umgebungen inspirieren lässt. Stete Begleiter bei seinen Streifzügen sind Spontanität und Begeisterung.

«Düfte inspirieren unsere Sinne und beflügeln unsere Fantasie. Wir bei Maison Noir glauben, dass für die Kreation grossartiger Parfums ein multidimensionaler Ansatz erforderlich ist.»

Diese Eigenschaften sind auch spürbar, als Claudio uns in die Kunst der Parfum-Entwicklung einweiht. Wir erfahren, dass ein Parfümeur nicht vor Duftstoffen sitzt, wenn er ein Parfüm entwickelt – stattdessen experimentiert er zuerst mit der Duft-Bibliothek in seinem Kopf. Erst in einem letzten Schritt erfolgt die physische Feinjustierung der Duft-Elemente. Der Parfümmarkt ist zudem in ständiger Bewegung, weiss Claudio. So seien nicht wie vermutet traditionelle Düfte wie Chanel N°5 stets Marktführer – im Prestigebereich etwa werde Paco Rabanne seit fünf Jahren in Folge wesentlich besser verkauft. «Das Duftempfinden verändert sich, Brands verändern sich», sagt Claudio. Bei Maison Noir haben sie sich bewusst für die Nische entschieden, bei der der Fokus klar auf dem Duft liegt. «Wir erzählen den Duft und porträtieren ihn auf verschiedene Arten. Visuell, kommunikativ und olfaktorisch erzeugen wir eine Dreidimensionalität und öffnen dem Kunden quasi die jeweiligen Türen zu surrealen Räumen, um in eine Duftwelt einzutauchen», erzählt Claudio. Das heisst konkret: acht Duftrichtungen à vier Düfte (frisch, aromatisch, gourmand-süss und holzig-oud), die sich substanziell unterscheiden. Zwei weitere Düfte, mit denen die Sinne auf Reisen geschickt werden, werden 2023 lanciert.

ZWEI GENERATIONEN AUF AUGENHÖHE

Claudio ist sich des grossen Glücks bewusst, dass er die Materie Parfum in der Schweiz kennenlernen durfte und auch bei allen anderen Unternehmungen dabei war. Das Denz-Universum sei sehr breit und beinhalte viele Passionsprojekte, die sie untereinander aber weder vergleichen noch bewerten. Bei Claudio ist die Leidenschaft für Wein nicht ganz so gross wie diejenige für Parfums, dafür nimmt seine Frau sich dem Wein umso leidenschaftlicher an – Florentina leitet als Geschäftsführerin die Weinhandelsfirma Denz Weine. Dafür hat sie vor Jahren ihren Job beim Software-Unternehmen SAP aufgegeben und sich in zahlreichen Lehrgängen und on-the-job zur Weinexpertin ausbilden lassen. Da Florentina aufgrund ihrer fortgeschrittenen Schwangerschaft nicht persönlich bei unserem Besuch auf Château Faugères dabei sein konnte, führten wir mit ihr anschliessend ein seperates Gespräch, um ihre Perspektive sowie ihre Wein-Erfahrungen einzubringen.

Das unternehmerische Zusammenspiel mit seinem Vater bezeichnet Claudio als ständigen Prozess. Grundsätzlich sei es wichtig, die Domänen aufzuteilen und klar zu definieren, wer wo verantwortlich ist. Der Generationenunterschied führe teilweise zu unterschiedlichen Interessen und Bedürfnissen. Um die jeweiligen Themen voranzutreiben, sei es besser, die Hoheiten klar zu definieren. Manchmal tue es aber auch einfach gut, die Führung abgeben zu können, so Claudio.

«Wein und Parfum zu kreieren, hat viel gemeinsam: die Sinne komponieren auf einer Orgel von Aromen, so wie der Musiker die Noten zu einem Lied virtuos zusammensetzt. Die Muse bringt den persönlichen Touch.» S.D.

CHATEAU PEBY FAUGERES
GRAND CRU CLASSE SAINT-EMILION

Silvo Denz, der von der Zeitung Le Figaro einst als «Verkäufer von Emotionen» bezeichnet wurde, ist jedoch wichtig, dass der kommerzielle Aspekt vor lauter Leidenschaft nicht vergessen geht. Ihm ist wichtig, dass Claudio und Florentina immer ihre Familie ernähren können. Von seinem Vater weiss Claudio auch, dass Grund und Boden in jeglichen Situationen zur Absicherung dienen. Zu Claudios 18. Geburtstag überschrieb er ihm eine erste Immobilie in Luzern, auf der Claudio ein eigenes Portfolio aufbauen konnte. Zudem möchte Silvio den beiden etwas hinterlassen, das auf solidem Fundament steht und keine Kopfschmerzen bereitet.

DIE PERFEKTE ERGÄNZUNG

Sein neuestes Projekt, der Erwerb von Fabric Frontline, der traditionsreichen Seidenmarke, passt sogar historisch perfekt in den Kontext: Lalique-Firmengründer Rene Lalique kreierte bereits 1914 Seidenfoulards, 2015 erschien bei Lalique eine erste Collection dazu.

Der vorletzte Neuzugang in Silvio Denz Luxusimperium ist das Zürcher Traditionshotel Florhof, das er zusammen mit Peter Spuhler erworben hat. Auch der Florhof strotzt nur so von Geschichte. Ab dem 17. Jahrhundert es der einflussreichen Seiden-Handels-Familie Lavater-Oeri als Stammsitz, heute ist das Gebäude der letzte aus dieser Zeit erhaltene Seidenhof. Diese Geschichte wird spätestens in der Chronik des rund 600-jährigen Florhofs nachzulesen sein, während die Seidentapeten in den Zimmern zu bestaunen sind.

Die Synergien des Florhofs und Fabric Frontline liegen auf der Hand. Co-Branding-Ideen für Hotels oder in Duty-free-Bereichen, Geschenke bis zur Line-Extension, Kerzen und Foulards: Silvio und Claudio Denz sprühen regelrecht vor Ideen. Alles liegt wunderbar auf der Hand – oder besser in ihren Händen. Die Sinne sind definitiv in Stimmung für weitere Abenteuer.

YVES SCHERER:

WAS IST REAL?

Bildmaterial: zVg
Interview und Text von Abaseh Mirvali und Constanza Medina

Yves Scherer ist fasziniert von den Grenzen, die die öffentliche und die private Sphäre menschlicher Interaktionen trennen und miteinander verschmelzen. Zusammen mit Konzepten wie Realität, Virtualität, Fanfiction, Alterität und Aneignung sind das Öffentliche und das Persönliche wiederkehrende Themen in Scherers Werk. So verwandelt der Künstler in einigen seiner neuesten Skulpturen aus lackiertem Aluminium private Momente und präsentiert sie als öffentliche skulpturale Realität. Im Rahmen seiner fortlaufenden Lentikularserie schafft Yves alternative Realitäten für prominente Persönlichkeiten, die zur öffentlichen Sphäre des «Hollywood-Star-Systems» gehören, die er in seine persönliche Erzählung integriert. Indem er mit diesen Themen spielt und von der einen in die andere Sphäre wechselt, zeigt Scherer die Durchlässigkeit zwischen den beiden Sphären, die sich letztlich gegenseitig beeinflussen: «Ich spiele auf eine gewisse Weise damit: Ich mische Bilder, die ich in einem Familienurlaub aufgenommen habe, mit einem Foto, das Mario Sorrenti vor vielen Jahren von Kate Moss gemacht hat, als sie ein Liebespaar waren.»

Gegenwärtig ist Scherer weniger an kommerziellen Shootings oder Werbekampagnen interessiert, die als Grundlage für seine Erzählungen dienen. Als er jedoch anfing, die Lentikulardrucktechnik zu verwenden, um zweidimensionale, bewegte Bilder zu schaffen, eignete er sich die Arbeit bekannter Modefotografen wie Josh Olins und Vincent Peters an, deren Technik tadellos war und deren Ziel es war, eine kontrollierte Realität sorgfältig zu rahmen und zu komponieren. In ähnlicher Weise zeigten seine früheren Skulpturen Berühmtheiten wie Johnny Depp, Kate Moss und Emma Watson in ihren öffentlichen Rollen. Die Skulpturen dienten als Grundlage für eine fiktive Erzählung über seine Beziehungen zu diesen Persönlichkeiten, die objektiviert wurden.

Diese Verschiebung ist spürbar. Während Scherers Skulpturen im Jahr 2014 einen griechisch inspirierten nackten Frauenkörper mit dem Gesicht von Emma Watson darstellten, haben seine Skulpturen sieben Jahre später, im Jahr 2021, begonnen, alltägliche Momente darzustellen, wie einen Jungen, der sich zum Pflücken eines Blumenstrausses vorbeugt, eine Mutter, die ihr kleines Mädchen trägt, oder eine Hand, die eine Katze streichelt. Die Skulpturen dieser neuen Darstellungen sind anonyme Modelle: Sie bilden nicht mehr das Gesicht einer berühmten Person ab. «Meine jüngste Skulptur beinhaltet die Beziehung zwischen zwei Figuren in einem Werk. Sie zeigen oft keine Berühmtheiten mehr, sondern bestimmte Archetypen wie ‹der Junge›, ‹die Mutter›, ‹das Mädchen› und ‹die Katze› … die Skulptur ist weniger nur eine Figur, sondern es geht mehr um die Beziehung zwischen zwei Figuren innerhalb einer Skulptur.»

In seinen neuesten Lentikulararbeiten verwendet Scherer weiterhin die Bilder von Berühmtheiten, aber anders. Er kombiniert ihre Porträts nun mit natürlichen und städtischen Landschaften, bunten Blumen, niedlichen Pandabären und moderner Architektur. Es geht also nicht nur um das Leben dieser Menschen als Berühmtheiten, sondern um Menschen, die in einer alternativen Realität leben können, in der die Welt schön, liebevoll und friedlich ist. Auf die Frage nach seinem Interesse am Leben von Menschen aus dem Starstystem antwortete Scherer: «Obwohl ich mich nie für Glamour interessiert habe, hatte ich immer ein besonderes Interesse an der Kultur der Prominenten und den Persönlichkeiten Hollywoods… Amerika hat die Kulturlandschaft der letzten Jahrzehnte so stark geprägt, dass man sich in Europa immer am Rande fühlt. Deshalb dachte ich immer, ich müsste in die Vereinigten Staaten schauen, um zu verstehen, was dort eigentlich ‹passiert› und interessant ist.» Für seine Lentikulararbeiten hat Scherer mit dem Bild einer begrenzten Anzahl von Personen gearbeitet: von Monica Belluci über Laetitia Casta, Vincent Cassel, Scarlett Johansson, Kate Moss, Kirsten Stewart und Emma Watson. Wir haben ihn gefragt, ob er bei der Auswahl der Persönlichkeiten für jedes Werk eine bestimmte Methode anwendet, und er hat uns gesagt, dass es keine gibt, aber dass «es eine Erklärung für die Auswahl jeder Figur gibt». Sie «sind Stars in verschiedenen Bereichen, die als Vorbilder in der Unterhaltungsindustrie dienen, die uns Geschichten, Geschichten und Charaktere liefert, die wir als Leitfaden für unser Privatleben nutzen können.»

Scherer ist vor acht Jahren in die USA gezogen, und sein Interesse an der Promi-Kultur hat sich seither verändert. In seinen Arbeiten ist die Promi-Kultur «weniger ein persönliches Interesse als ein Werkzeug oder ein Motiv geworden… Die Leute sagen immer, Prominente seien wie normale Menschen, und jeder denkt: ‹Ja, aber…› Und dann, wenn man sich in die gleichen alltäglichen Umgebungen und an die gleichen Orte begibt [wie die Prominenten], merkt man, dass sie in Wirklichkeit ganz normale Menschen sind. Hollywood ist dann nur noch ein Zeichen». Durch die Konstruktion spezifischer Persönlichkeiten und die spätere Erschaffung von Erzählungen und Geschichten über deren Leben wird ein solches Starsystem jedoch Teil des sozialen Imaginären. Und gerade deshalb, wegen der sozialen und medialen Reichweite der Unterhaltungsindustrie, eignet sich Scherer das Bild dieser Berühmtheiten an. Hollywood ist für den Künstler zwar nur das Zeichen eines gewöhnlichen Ortes – Gemeinplatz, sagt Scherer –, aber es ist auch ein symbolischer Ort, an dem Charakterkonstruktionen für den Massenkonsum fabriziert werden.

Wir haben bereits erwähnt, dass sich Scherer für Begriffe wie Realität und Fiktion interessiert. Was ist real und was nicht? Gibt es eine einfache Möglichkeit, eine bestimmte Erzählung als real zu definieren? Oder ist Teil der Definition von «Erzählung» die Möglichkeit, eine fiktive Realität zu schaffen? Für ihn verdichten seine Werke, insbesondere die Lentikulararbeiten, die grösseren Erzählungen, die sich oft durch seine Ausstellungen ziehen. «Bei den meisten meiner vergangenen Ausstellungen handelt es sich beispielsweise um eine kleine Liebesgeschichte oder eine romantische Beziehung zwischen zwei oder mehr Figuren in der Ausstellung. Oft handelt es sich um figurative Skulpturen, die Teil einer Installation sind, zu der auch Landschaftsgemälde oder andere Werke als Hintergrund gehören können. So wie ich das sehe, tun die Lentikulararbeiten dasselbe, aber innerhalb des Werks selbst. Da ist der schöne Hintergrund, der manchmal die Architektur von Luis Barragán ist oder, in letzter Zeit, die Schweizer Bergblumen, die ich selbst fotografiert habe. Und dann gibt es manchmal zwei Figuren innerhalb des Werks oder nur eine Figur, und die andere ist angedeutet». Die Lentikulartechnik erlaubt es Scherer, eine spezifische Erzählung zu konstruieren, indem er das Bild realer, greifbarer Menschen, Orte und der Natur in eine von ihm geschaffene fiktive Welt einfügt.

Scherer beschloss 2015, mit der Lentikulartechnik zu beginnen. Das erste Werk war eine Arbeit, die aus zwei Bildern von Emma Watson bestand und für eine Ausstellung in Alabama angefertigt wurde. Er wählte Emma Watson, weil sie für ihn «eine zeitgenössische Ikone im religiösen Sinne ist. So wie man früher Heilige gemalt hat und sie jetzt in den Fenstern von Kirchen zu sehen sind. Also habe ich eine Version davon für unsere Zeit geschaffen». Nach dieser ersten Annäherung an die Lentikulardrucktechnik begann Scherer, sich selbst in die Bilder einzubeziehen, indem er persönliche Erzählungen schuf, die über sein Leben und seine Arbeit hinausgingen, weil sie mit dem Leben von Berühmtheiten verbunden waren. Was also hat Scherer zum Lentikulardruck hingezogen? «… letztendlich ist es die Magie, die für mich zählt… Es fühlt sich für mich immer noch wie Magie an.» Nach jahrelanger Arbeit mit diesem Medium beherrscht Scherer es; er weiss genau, wie es funktioniert, welche Möglichkeiten und Grenzen es hat, und er weiss, was er als Endergebnis erwarten kann: «Es war ein sehr, sehr, sehr, sehr langer Weg bis zu dem, was Sie in meinem neuesten Werk sehen. Von der digitalen Bearbeitung der einzelnen Bilder bis zu ihrer Verschachtelung, der Suche nach den besten Druckmethoden und -techniken, der Wahl der Objektive und der Ausrichtung, der Wahl des Klebstoffs und dem Erlernen der besten Montagetechniken.» Trotz der Vertrautheit mit dem Medium hat der Künstler immer wieder das Gefühl, dass «die eigentliche Erfahrung eines fertigen und gerahmten Werks so viel grösser ist als die Summe seiner Teile», und wird «bei fast jeder Gelegenheit positiv überrascht.»

In den neuesten Erzählungen von Scherer geht es um schöne, ruhige, fiktive Welten. Scherer wurde 1987 in der Schweiz geboren, lebt aber heute in New York City. Wir haben ihn gefragt, ob er etwas aus seinem Leben in der Schweiz vermisst, und er hat geantwortet: «Ja, ich vermisse die Berge im Sommer, und ich vermisse das Schwimmen in den Seen oder im Fluss nach dem Mittagessen oder am Morgen. Es macht einen grossen Unterschied in der Lebensqualität, sich in einer natürlichen Landschaft aufzuhalten, die sich nicht vergiftet anfühlt.» Scherer hat vor einigen Jahren damit begonnen, Naturlandschaften in seine Lentikulararbeiten einzubringen. Warum das? Er hat uns gegenüber erwähnt – und das hat er auch schon in früheren Interviews gesagt – dass es sich anfühlt, wenn er eine Blume in das Werk einfügt, als würde er sie den fotografisch und bildhauerisch porträtierten Menschen als eine Erweiterung seiner selbst und als eine Geste der Liebe anbieten. Indem er Bilder von verschiedenen Blumen, Tieren und Naturlandschaften verwendet und in seine Lentikulararbeiten einfügt, versucht Scherer nicht nur für die dargestellten Personen und die Betrachterinnen und Betrachter des Werks, sondern auch für sich selbst eine alternative Realität zu schaffen. Es ist vielleicht keine Überinterpretation, wenn man sagt, dass Scherer eine alternative Welt finden muss, die sich natürlich und sicher anfühlt – wie die Schweizer Berge und Seen – im Gegensatz zur städtischen Stadt, die verschmutzt und überfüllt ist und der Natur oft den Rücken zukehrt. Durch die Schaffung seiner neuesten Werke ist dies für ihn möglich.

Zum Abschluss unseres Gesprächs fragten wir Scherer, was er über Virtualität denkt. «Es fällt mir schwer, dieses Konzept zu begreifen. Welcher Zustand ist derzeit das Gegenteil von ‹virtuell›: physisch?» Wie viele von uns trägt Scherer sein Telefon überall hin mit, in seinem Fall um den Hals. Er scherzt, dass er bereits ein Cyborg geworden ist, weil die Virtualität Teil seines physischen Körpers geworden ist – ein Vorgang, den er als den natürlichen nächsten Schritt in unserer Evolution betrachtet. «Die Realität ist jetzt eine Mischung aus unserer virtuellen und unserer physischen Realität. In den meisten alltäglichen Situationen ist die virtuelle Realität wichtiger als die physische Realität, und man könnte leicht behaupten, dass sie auch einen grösseren Teil unserer Identität ausmacht.»

Wir stimmen mit Scherer überein, dass die Virtualität in der Tat eine Erweiterung von uns ist, ein Teil von dem, was wir sind, und damit ein Teil unserer Identität. Wir können nun virtuelle Beziehungen aufbauen, die nicht nur fiktiv, sondern real sind. In diesem Sinne ist die «Virtualität» nicht der Gegensatz zur «Realität», sondern eine weitere Möglichkeit, unser Leben wahrzunehmen und zu leben. Die Virtualität als eine alternative Dimension kann auch bewohnt werden. Wenn wir eine alternative Realität schaffen würden – nicht unbedingt virtuell oder zumindest nicht vollständig –, würden wir das Ideal von Scherer unterstützen, eine schöne, sichere Welt zu schaffen, in der jeder ein Teil davon werden und verschiedene Formen der Interaktion innerhalb des Universums der Entitäten, die den gemeinsamen Raum und die gemeinsame Zeit teilen, konstruieren kann.

Seite 87

YVES SCHERER
A Faithful Man, 2021
Inkjet print, lenticular lens, acrylic glass and KT-board in wooden frame with glass (Unique)
Frame 201.5 × 152 × 6.5 cm; 79 1/4 × 59 3/4 × 2 1/2 in
Image 196 × 146.5 cm; 77 1/4 × 57 3/4 in
Courtesy the artist and Galerie Eva Presenhuber

Diese Seite

YVES SCHERER
Casa Pedregal, 2023
KT-Board, light jet print, lenticular lens, acrylic glass, artist's frame
163 × 123 × 6 cm; 64 1/4 × 48 1/2 × 2 1/3 in
Courtesy the artist

Rechte Seite

YVES SCHERER
Stuyvesant Square, 2023
KT-Board, light jet print, lenticular lens, acrylic glass, artist's frame
163 × 123 × 6 cm / 64 1/4 × 48 1/2 × 2 1/3 in
Courtesy the artist and Galleri Golsa

Doppelseite zuvor

YVES SCHERER
Installation view «Candids»,
Kunsthaus Grenchen 2020.

Linke Seite

YVES SCHERER
What if Yves made applejuice, 2021
Paint and lacquer on aluminium
145 × 85 × 70 cm; 57 × 33 1/2 × 27 1/2 in
Courtesy the artist and Galerie Guido
W. Baudach Berlin

Rechte Seite

YVES SCHERER
Laetitia, 2021
Painted aluminum
Unique
160 × 65 × 58.5 cm; 63 × 25 5/8 × 23 in
Courtesy the artist and
Galerie Eva Presenhuber

The Collective

Ausstellungen
Agenda 2023

AUSSTELLUNG

Katharina Grosse: Studio Paintings, 1988–2022
3. März – 25. Juni 2023, Bern

Ausstellungsansichten: Katharina Grosse *Studio Paintings, 1988–2022*
© Rolf Siegenthaler / Kunstmuseum Bern

Vom 3. März bis 25. Juni 2023 zeigt das Kunstmuseum Bern eine grossangelegte Ausstellung zu Katharina Grosse. Es ist die erste Ausstellung in der Schweiz, die ihr Hauptaugenmerk auf Grosses Atelierarbeiten legt. An den grossformatigen und farbgewaltigen Gemälden von den späten 1980er-Jahren bis heute wird deutlich, welch wichtige Rolle die Arbeiten auf Leinwand im gesamten Schaffen der deutschen Künstlerin spielen.

Katharina Grosse (*1961) entwickelt seit den 1990er-Jahren ein durch seine Performativität und Medialität bestechendes Werk. Von zentraler Bedeutung für Grosses Praxis ist die Farbe: Sie experimentiert mit ihrer physischen Präsenz und ihren sensorischen und gesellschaftspolitischen Potenzialen. Grosse setzt die Farbe ein, um konventionelle Beziehungen zwischen Vorder-, Hinter- und Untergrund aufzulösen – sowohl auf der Leinwand als auch darüber hinaus. Die Ausstellung setzt sich mit den Leinwandbildern auseinander, die Katharina Grosse von den späten 1980er-Jahren bis heute in ihrem Atelier fertigte. In der grossangelegten Überblicksschau zeigt das Kunstmuseum Bern 43 Gemälde aus allen Schaffensphasen und drei neue raumfüllende Fotodrucke auf Stoff. Die Ausstellung wurde vom Mildred Lane Kemper Museum in St. Louis konzipiert und gemeinsam mit der Künstlerin für die Räume des Kunstmuseum Bern weitergedacht.

AUSSTELLUNG

Augustin Rebetez: Vitamin
18. Februar – 29. Mai 2023, Aarau

Installationsansicht Augustin Rebetez *Vitamin*
18.2.–29.5.2023, Aargauer Kunsthaus, Aarau
Augustin Rebetez, Studio Mistake, 2023
In Zusammenarbeit mit Colin Jeanneret, Stanislas Delarue,
Lia Martinelli, Zoé Philipona
Foto: ullmann.photography

Es kann laut und unbequem werden. Augustin Rebetez (*1986) ist das recht: Er hat keine Angst davor, sein Publikum herauszufordern, und bekämpft gerne Feuer mit Feuer. So wird es im grauen Winter plötzlich wohlig warm. Rebetez' Werke spenden Energie und zeigen seine Freude, die Überforderungen und Widersprüche des modernen Lebens zu einem Sinnesgewitter aufzubauen.

Die Arbeiten des Westschweizer Künstlers lassen fantastische Welten entstehen und lösen Alltagskonventionen mit düsterer Leichtigkeit auf. Rebetez ist Sammler und Dichter zugleich. Er eignet sich einfach verständliche Zeichen an, die interkulturell lesbar sind, und kondensiert sie zu Ensembles und Szenografien. Aus den unterschiedlichsten Medien erschafft er so raumgreifende, vielschichtige Installationen. Ihm gelingt damit ein poetisches Spiel zwischen high und low art. Im Zeichen der belebenden und universellen Wirkung von Kunst vereint die grosse Einzelausstellung Vitamin eine Fülle neuer Arbeiten zu einem einmaligen Kunsterlebnis.

In seiner bisher umfassendsten Einzelausstellung bespielt Augustin Rebetez das gesamte Erdgeschoss des Aargauer Kunsthauses mit seinen unverkennbaren, und doch universell verständlichen Fabelwesen und Traumarchitekturen.

AUSSTELLUNG

Rita Ackermann: Hidden
12. März – 13. August 2023, Lugano

Rita Ackermann *War Drawings, Coming of Age*, 2022
Acrylfarbe, Öl und China-Marker auf Leinwand
© Rita Ackermann. Courtesy of the artist and Hauser & Wirth
Foto: Thomas Barratt

Im Mittelpunkt der Ausstellung steht eine Auswahl von neueren Gemälden, die mit dem in den 1990er Jahren entstandenen Frühwerk der Künstlerin in einen Dialog treten. Gezeigt werden zirka 50 Gemälden und Zeichnungen, die in den vergangenen 30 Jahren in New York entstanden sind.

Rita Ackermann erfindet Bilder, die sich in spontane Empfindungen verwandeln. Ihre verstörenden Bilder junger Mädchen gehören heute zu einem globalen visuellen Universum. Die zwischen 1993 und 1995 entstandenen Gemälde und Zeichnungen entwickeln jugendliche Frauenfiguren, die sich wie Klone vervielfältigen und sich in allerlei selbstzerstörerische und risikoreiche Aktivitäten begeben. Mit ihrer mehrdeutigen Präsenz fungieren diese ersten Arbeiten als Verbindungsbrücken zwischen Volks- und Hochkultur, ganz so wie die Mythen und populären Legenden, die hier oft verarbeitet werden und hinter den Bildern anklingen. Zwanzig Jahre später lässt Ackermann die Figur hinter sich. Heute ist Ackermann bei ihrer Serie «Mama» angekommen: Linien und Gesten, Figuren und Motive erscheinen auf der Oberfläche nur, um sich aufzulösen und dann – an anderen Orten – wieder aufzutauchen. In den ersten Monaten des Jahres 2022 begann Ackermann mit der Arbeit an ihrer jüngsten Serie aus Zeichnungen mit dem Titel «War Drawings».

AUSSTELLUNG

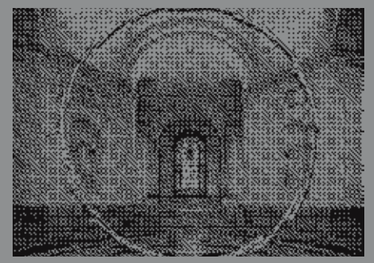
Dieter Roth: Gepresst gedrückt gequetscht
29. April – 27. August 2023, Chur

Dieter Roth *Literaturwurst «Die Welt»,* 1969
Zerhacktes Exemplar der Zeitung «Die Welt» in zu Wurst geformter Plastikhülle, Streifband

Das Bündner Kunstmuseum widmet Dieter Roth eine Ausstellung, die eine seltene Übersicht über sein ausuferndes druckgrafisches Schaffen anhand repräsentativer Werkgruppen gibt. Ausgehend von seinem Frühwerk zur konkreten Kunst und Poesie, gelang Roth in Providence, USA, der künstlerische Befreiungsschlag. Der Künstler experimentierte fortan mit Lebensmitteln als Werkstoff, brach mit allen formalen Erwartungen und setzte damit eine Entwicklung in Gang, die bis heute als bahnbrechend gilt. In der Folge schuf der Künstler ein druckgrafisches Werk von gewaltiger stilistischer Vielfalt. Druckerzeugnisse unter Einbindung von Wurst und Käse, ikonografische Siebdrucke nach Postkarten oder späte eher malerische Stillleben zeugen von seiner immensen Schaffenskraft. Dreh- und Angelpunkt blieb das Thema Selbstreflexion, das sich über alle Phasen hinweg mal humorvoll, mal selbstkritisch, mal lakonisch präsentierte. Aus seiner Auseinandersetzung mit Sprache, der er zeitlebens treu blieb, gingen Werke hervor, die bis in die Gegenwart ihren provokativen Gehalt nicht verloren haben. Die Werkschau, die rund 200 Grafiken umfasst, ermöglicht im Fokus der Schlüsselwerke eine einmalige Vertiefung von Roths experimenteller Werkauffassung und wird flankiert von ausgewählten Künstlerbüchern, mit denen er ebenfalls Neuland betrat. Die von den Deichtorhallen Hamburg zusammen mit der Dieter Roth-Foundation konzipierte Ausstellung ist in adaptierter Form im Bündner Kunstmuseum Chur zu sehen.

AUSSTELLUNG

Ugo Rondinone – When the sun goes down …
26. Januar – 18. Juni 2023, Genf

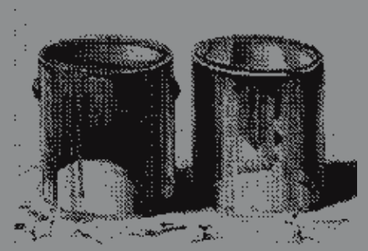


Rhythmischer Raum. Die Eröffnung
© Musée d'art et d'histoire de Genève,
Foto: Stefan Altenburger

Für seine dritte XL-Ausstellung lädt das MAH Ugo Rondinone ein, sich das Hauptgebäude und die Museumssammlung anzueignen, um ein einmaliges Experiment zu unternehmen. Rondinone, einer der wichtigsten Künstler seine Generation, schafft überraschende Meditationen über die Natur und die «Condition humaine» und entwickelt dabei ein organisches Formenvokabular, in dem eine Vielzahl skulpturaler und malerischer Traditionen zusammentreffen. Nun übt er diese Kunst der Korrespondenzen und Wahlverwandtschaften auf Museumsebene aus und setzt einen Dialog zwischen mehr als 500 Stücken aus der MAH-Sammlung und seinen eigenen Werken in Gang. Mit «when the sun goes down and the moon comes up» (wenn die Sonne unter- und der Mond aufgeht) lädt uns Ugo Rondinone zu einer Durchquerung des Spiegels ein. Beeindruckt von der Symmetrie und würdevollen Ausstrahlung des vom Architekten Marc Camoletti entworfenen Museumsgebäudes, hält er es für einen geeigneten Ort, um Harmonien und Entsprechungen zwischen zwei anerkannten Schweizer Künstlern zu schaffen, die in der MAH-Sammlung gut vertreten sind. Rund um die Werke von Ferdinand Hodler (1853–1918) und Félix Vallotton (1865–1925) entsteht ein dreistimmiger Dialog, der verschiedenartige Stücke aus der Museumssammlung (Bilder, Skizzen, Gebrauchsobjekte) und Arbeiten von Rondinone selbst umfasst.

AUSSTELLUNG

Wayne Thiebaud
29. Januar – 21. Mai 2023, Basel



Wayne Thiebaud *Two Paint Cans*, 1987
Öl auf Leinwand
© Wayne Thiebaud

Mit Wayne Thiebaud (1920–2021) widmet die Fondation Beyeler einem aussergewöhnlichen zeitgenössischen Maler eine Retrospektive. In Europa ist Thiebaud der Öffentlichkeit weitgehend unbekannt, in den USA jedoch schon lange populär.

Es lohnt sich, Thiebauds Werke ganz genau zu betrachten. Zunächst fallen die Alltagsmotive wie Kuchenauslagen oder Spielautomaten ins Auge; in diesem Sinne war Thiebaud ein Vertreter der Pop-Art. Bei näherem Hinsehen jedoch löst sich jedes Motiv in ein weites Spektrum unzähliger Farben und Farbschattierungen auf, die erst in ihrer Summe ein wieder-erkennbares Bild ergeben. So steht bei Thiebaud weniger das Motiv als vielmehr die Malweise im Zentrum seiner Kunst. Zeit seines Lebens hat sich der Künstler im Wesentlichen drei Themenkreisen gewidmet: Dingen, Menschen und Landschaften. Die Ausstellung zeigt Thiebauds Öl- und Acrylmalerei sowie Zeichnungen. Die Grenzen zwischen Gegenständlichkeit und Ungegenständlichkeit sind darin fliessend: Thiebauds ausgeklügelte Farbsetzungen unterziehen alle Bildelemente einem Prozess der Abstraktion und ermöglichen so ein aussergewöhnliches Farberlebnis.

Our Stories

B.I. Collection:
Der perfekte Partner für Autoliebhaber

Beat Imwinkelried –
Warum eigentlich wird gesammelt?

Kunst als Erfahrung:
Eine kurze Einführung in John Deweys Kunsttheorie

B.I. Collection: Der perfekte Partner für Autoliebhaber

EXKLUSIV COLLECTIBLES
B.I. COLLECTION ist der perfekte Partner für Autoliebhaber, die nach Exklusivität und Einzigartigkeit suchen. Mit Filialen in Zürich, St. Gallen, Basel und Gstaad bietet B.I. COLLECTION eine breite Palette an High-End-Automobilen renommierter Marken wie Ferrari, Maserati, Bugatti, Porsche und Mercedes-Benz sowie von Kleinstserienherstellern und Design-Manufakturen wie Zagato, De Tomaso und Manifattura Automobili Torino.

SEAMLESS CUSTOMIZATION
B.I. COLLECTION ist bekannt für seine nahtlose Anpassung an die individuellen Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden und kreiert massgeschneiderte Lösungen für Autoliebhaber, die individuelle Erlebnisse suchen. Durch die Zusammenarbeit mit den besten Designern können Kunden ihre eigenen Fahrzeuge erstellen, sei es als Kleinstserie oder als Einzelstückprojekt.

COMPREHENSIVE SERVICES
B.I. COLLECTION bietet erstklassige VIP-Services. Neben Collector- und Concierge-Services, bietet B.I. COLLECTION Lagerung, Transport und Logistik sowie Restaurierung von einzigartigen Raritäten an. Der B.I. COLLECTION Car Safe® in St. Gallen ist das modernste vollautomatisierte Einlagerungssystem Europas und steht dank des Concierge-Services Kunden in der ganzen Schweiz zur Verfügung.

CURATED EXPERIENCES
Erleben Sie im neuen Flagship-Store von B.I. COLLECTION in St. Gallen eine Welt des automobilen Luxus, die sich von herkömmlichen Autohäusern abhebt. Entdecken Sie eine einzigartige Plattform für intellektuelle und soziale Bereicherung, die eine Mischung aus Automobilen, Design, Mode und Kunst bietet. Die thematisch inspirierten Ausstellungen und Events bringen Designer und Macher zusammen und bieten ein unvergleichliches Erlebnis. Besuchen Sie uns und erleben Sie eine Welt des automobilen Luxus wie keine andere.

LUXURY BEYOND CARS

Coveted Treasures:
Exclusive Collectibles for your Desires

Crafting Your Vision:
Seamless Customization of your Favourites

Comprehensive Solutions:
Comprehensive Services for your Collecting Needs

Curated to Perfection:
Experiences tailored to your unique Interests

OUR STORIES

B.I. Collection: Der perfekte Partner für Autoliebhaber

Unsere Geschichte bei B.I. Collection begann im Jahr 2015, als ich die damalige Garage Foitek AG in Urdorf übernahm. Ursprünglich hatte ich nicht geplant, eine operative Rolle in diesem Unternehmen übernehmen. Doch meine eigenen Erfahrungen als Ferrari-Kunde waren enttäuschend und ich hörte auch nicht viel Gutes über das Unternehmen. Deshalb habe ich mich vor vier Jahren entschlossen, die operative Leitung selbst zu übernehmen. Das war aber erst der Anfang einer spannenden Reise. Vor rund vier Jahren stiess ich eher zufällig auf ein Juwel: Die Gebrüder Pichler wollten ihr legendäres Unternehmen in Gstaad verkaufen. Der Pichler GFG eilte schon fast ein Mythos voraus: Es wurde gemunkelt, dass in den Kellern Hunderte von Sammlerstücken von höchster Qualität verborgen seien. Zudem vertrat Pichler die Marken Mercedes, Porsche und Bugatti und war damit im Luxussegment bestens verankert. Etwa zur gleichen Zeit wollte man sich in Urdorf von der Foitek-Vergangenheit lösen und eine eigene Identität aufbauen. So entstand der Name «B.I. Collection». Die Initialen «B.I.» stehen dafür, dass ich mit meinem Namen für die Dienstleistungen und Angebote unserer Mitarbeitenden einstehe. Der Zusatz «Collection» steht für die Idee, dass wir mehr sind als ein Autohaus im herkömmlichen Sinne. Wir wollen an jedem Standort ein Treffpunkt für Enthusiasten sein, ein Ort der Begegnung, an dem es natürlich schöne Autos zu sehen gibt, aber nicht immer nur zum Kaufen. Wir kuratieren unseren Showroom oft neu, um Begeisterung zu wecken. Mein erstes richtiges Sammlerstück war ein Ferrari 250 GT Lusso in Grigio ferro. Später kam ein Ferrari Dino hinzu. Meine «Sammlung» besteht nicht nur aus Autos, sondern auch aus Kunstwerken von Sylvie Fleurie, Annie Leibovitz oder Lorenz Spring. Eine wichtige Rolle spielt auch die B.I. Cucina, in der wir unsere Gäste wie bei mir zu Hause mit italienischer Küche und guten Weinen verwöhnen und interessante Gespräche führen.

Vor etwas über einem Jahr konnte ich das Gebäude der ehemaligen Aston Martin Niederlassung St. Gallen erwerben – ein weiteres Juwel. Ich habe eine neue Betreibergesellschaft gegründet und bin mit einem völlig neuen Konzept gestartet. Aber dazu später mehr.

Neben dieser operativen Expansion haben wir uns auch auf anderen Ebenen weiterentwickelt. Vor rund zwei Jahren haben wir beschlossen, B.I. Collection als Lifestyle-Marke aufzubauen. Luxusmarken müssen grossartige Produkte und Dienstleistungen anbieten und kulturell relevant sein. Das war schon immer so. Was heute anders ist, ist, dass sich die Trends und das, was wichtig ist, viel schneller ändern und damit auch die Erwartungen der Kunden. Die Fähigkeit, den Finger am Puls der Zeit zu haben und immer wieder neu zu entscheiden, welchen Trends man folgen will, wird für viele zur Herausforderung. Das Herzstück ist unser Magazin «The Collective», das Sie gerade lesen. Das Magazin zeigt am eindrucksvollsten, wofür wir stehen und ist unser Medium, um den Finger am Puls der Zeit zu haben.

So haben wir auch die übrigen Betriebe, also Gstaad und Reinach/Basel, wo wir seit 2012 die Marke Maserati vertreten, unter das neue Markendach B.I. Collection genommen.

Vor zwei Jahren konnte ich mit dem Kauf der ehemaligen Wettstein-Garage in Basel unser Dienstleistungsangebot ergänzen. Das kleine Unternehmen firmiert heute unter dem Namen B.I. Concierge Basel und erbringt VIP-Dienstleistungen rund ums Automobil.

In Niederwil/St. Gallen bauen wir unseren neuen B.I. Collection Flagship Store als Bühne für automobile Exzellenz, sowohl in Design und Kunst als auch in der Unterhaltung - ein echtes Forum für Gleichgesinnte. Das Konzept von B.I. Collection Curated unterscheidet sich grundlegend von dem eines traditionellen Autohauses. Bei B.I. Collection werden unsere Dienstleistungen durch eine intellektuelle und soziale Bereicherung ergänzt.

Und wohin führt diese Reise? Ich weiss es nicht. Grösse interessiert mich nicht. Wenn überhaupt, dann suche ich kleine Juwelen. Was mich antreibt, ist die Suche nach neuen Wegen und Möglichkeiten, um Menschen – ob Enthusiasten oder Geniesser – miteinander zu verbinden und ihnen etwas zu bieten, was sie nicht so leicht bekommen, aber dennoch begehrenswert finden. Ich durfte in den letzten 3 Jahren so vielen spannenden Menschen begegnen, und zwar nicht nur im automobilen Sektor, sondern auch in Gebieten, die wir unter anderem in diesem Magazin miteinander verknüpfen. «Wenn du denkst, Abenteuer seien gefährlich, versuche es mit Routine. Diese ist tödlich». (Paulo Coelho, brasilianischer Schriftsteller).

Beat Imwinkelried –
Warum eigentlich wird gesammelt?

OUR STORIES

Beat Imwinkelried –
Warum eigentlich wird gesammelt?

Wer glücklich sein will, sammelt. Sammeln bringt innere Freude und schafft soziale Kontakte. Es ist erstaunlich, was Menschen alles sammeln. Kunst, Handtaschen, Bücher, Autos, Malt Whisky Flaschen, Turnschuhe, Traktoren und Puppen. Monetär gesehen stehen Kunstgegenstände, insbesondere Gemälde, und Antiquitäten im Mittelpunkt des Sammelns.

Warum sammelt man eigentlich? Das Wichtigste ist zweifellos die Leidenschaft. Oft weiss man gar nicht, warum man etwas sammelt, sondern tut es einfach, weil es eine Freude bereitet, also aus intrinsischer Motivation heraus. Ein zweiter Grund für das Sammeln ist die Möglichkeit, sich dabei selbst zu verwirklichen, etwas eigenständig zu gestalten. Jeder kann irgendwelche Dinge sammeln, man braucht dazu weder viel Geld noch eine höhere Bildung. Ein weiterer Grund ist der Status, der mit dem Sammeln bestimmter Objekte verbunden ist, zum Beispiel von Gemälden oder Erstausgaben berühmter Bücher. Damit kann man nach aussen hin gutem Geschmack demonstrieren.

Wir sammeln also nicht des Sammeln-Willens, denn dann könne man ja alles Sammeln, gleich aufeinander im völligen Chaos versinkend, sondern wir sammeln als Ausdrucksweise. Denn jede Sammlung hat einen immateriellen Aspekt. Sie hat Struktur, man grenzt sich mit Gegenständen, Hersteller und Zeitintervallen ein. Sie hat etwas Persönliches und daher Einzigartiges. Sie ist da, um etwas zu sagen, um zu kommunizieren. Und was für eine Kommunikation das ist, gefüllt mit viel Selbstoffenbarung und Appell zur Bewunderung, nicht zur Sammlung oder Sammelnden, aber zu den gesammelten Objekten. Wie der österreichische Philosoph, Psychotherapeut und Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick (1921–2007) einmal bemerkte, ist Kommunikation eine wichtige Komponente der Beziehungsbildung. Man kommuniziere eigentlich sogar nur aus den Gründen, um sich seiner Selbst bewusst zu werden, als auch um Beziehungen zu knüpfen. Eine Sammlung zu betreuen, bedeutet in einen ewigen Monolog und Dialog mit sich selbst, Gästen als auch der Branche, der Kunst zum Beispiel wie auch der Sammelei im generellen zu treten.

Es gibt aber auch finanzielle Gründe, Sammler zu werden. Sammlungen eignen sich als Wertanlage, zur Geldwäsche und zur Steuerersparnis. In letzter Zeit werden Sammlungen von wertvollen Kunstgegenständen oder Autos immer häufiger als Ergänzung zu Geldvermögen in Aktien und Immobilien empfohlen, da die Wertschwankungen dieser Anlagemöglichkeiten vergleichsweise wenig miteinander korrelieren.

Sammeln macht glücklich. Wer sich leidenschaftlich dem Aufbau einer Autosammlung widmet, erlebt eine Freude, die ihm niemand nehmen kann.

Wer sammelt, knüpft auch vermehrt soziale Kontakte, denn für jedes noch so kuriose Sammelgebiet gibt es einen entsprechenden Verein. Als Besitzer eines Ferrari Classic Cars kann man sich in diversen Clubs wie dem Ferrari Owners Club Switzerland engagieren oder an berühmten Rundfahrten wie der Mille Miglia oder der Cavalcade Classiche von Ferrari teilnehmen. Auch hier trifft man Gleichgesinnte. Mehr zwischenmenschliche Beziehungen erhöhen die subjektive Lebenszufriedenheit, so Professor Bruno S. Frey. Sammeln ist auch deshalb glücklich machend, weil es sich um einen Aktivtausch handelt: Geld wird gegen ein Sammlerstück getauscht. So wird unpersönliches und kollektivistisches Papier im eigenen Besitz für etwas Persönliches und Individuelles umgetauscht. Es wird zum Ausdruck. So wird kein Geld sinnlos vergeudet, den Erben wird nichts weggenommen, und deshalb kann der Sammler ein gutes Gewissen haben. Nur selten führt eine übertriebene und unkontrollierte Sammelleidenschaft zu Unglück.

Allerdings bringt das Sammeln auch einige Probleme mit sich. Das Schwerwiegendste ist der Platzmangel. Die meisten Sammler würden gerne immer mehr Objekte erwerben, haben aber einfach keinen Platz mehr, um sie aufzubewahren, geschweige denn auszustellen. Hier bieten wir mit unseren Storage-Angeboten in Zürich, Basel, Gstaad und St. Gallen eine Lösung an. Eine Sammlung kann auch Opfer von Vandalismus, Feuer oder Diebstahl werden. Dafür sind spezielle Versicherungen empfehlenswert, die aber teuer sind.

Der B.I. COLLECTION Car Safe® in St. Gallen ist das modernste vollautomatische Lagersystem Europas und steht dank Concierge-Service Kundinnen und Kunden in der ganzen Schweiz zur Verfügung. Die Sauerstoffreduktion verhindert zum Beispiel das Ausbrechen von Bränden. Wichtig ist auch, was mit den Objekten geschieht, wenn sich der Sammler oder die Sammlerin nicht mehr darum kümmern kann oder stirbt. Erfreulich ist es auch, wenn die Nachkommen eine Sammlung weiterführen. Aber auch das ist selten der Fall, denn oft haben die nachfolgenden Generationen grundsätzlich kein Interesse an den manchmal skurrilen Sammlungen oder haben einen anderen Geschmack. In den meisten Fällen wird die Sammlung dann zerschlagen und damit zerstört, was der Sammler mit Leidenschaft aufgebaut hat. An solche Sammlungen erinnert sich später niemand mehr, sie sind aus dem kollektiven Gedächtnis gelöscht. Doch aufbewahrt spricht die Sammlung weiter und so wird auch ein Teil des Verstorbenen auf ewig im Dialog mit der Welt bleiben. Deshalb bieten wir unseren Sammlerservice an. Gemeinsam mit dem Sammler wird ein Prozess definiert, was mittel- und langfristig mit der Sammlung geschehen soll.

Fast alle Sammler haben die Vorstellung, dass ihre Sammlung viel wert ist. Diese Vorstellung ist jedoch stark verzerrt. Wir hören und lesen zwar immer wieder von enorm hohen Preisen bei Versteigerungen einzelner Sammlungsobjekte, etwa wenn für das Gemälde «Nu couché» von Amedeo Modigliani ein Kunstsammler aus China die gigantische Summe von 170,4 Millionen Dollar bezahlt. Oder als Andy Warhols «Shot Sage Blue Marilyn» für 195,04 Millionen Dollar verkauft wurde. Im Jahr 2022 brach ein Auto alle Preisrekorde bei Oldtimer-Auktionen: Das Mercedes-Benz 300SLR Uhlenhaut Coupé von 1955 sicherte sich mit einem Erlös von rund 135 Millionen Euro den Titel «Teuerstes Auto der Welt».

Dabei wird leicht übersehen, dass die vielen Niedrigpreise für Autos und Kunst nicht zur Kenntnis genommen werden, dass Objekte mit niedrigen Preiserwartungen von Händlern und Auktionshäusern gar nicht erst angenommen werden und dass ein erheblicher Teil der bei Auktionen angebotenen Objekte unverkauft zurückkommt. Die zahlreichen Kunstpreisindizes verleiten daher zu Fehleinschätzungen. Doch schlussendlich kommt es nicht nur auf den materiellen Wert einer Sammlung an, da sie ja grundsätzlich eine immaterielle Ebene aufweist, die vielleicht kollektiv nicht anerkannt aber für das Individuum unbezahlbar ist.

Letztlich gibt es nur eine Gewissheit beim Sammeln: Es muss mit Leidenschaft geschehen. Die Befriedigung, die sich daraus ergibt, kann einem niemand nehmen, und sie ist unabhängig von den unberechenbaren Preisschwankungen. Gerade in der heutigen Zeit, die von allzu vielen Vorschriften und Regulierungen geprägt ist, bietet das Sammeln die erfreuliche Möglichkeit, selbstbestimmt zu handeln und sich zu verwirklichen. Diesen Glücksfaktor gilt es zu pflegen, so Prof. Bruno Frey.

Kunst als Erfahrung: Eine kurze Einführung in John Deweys Kunsttheorie

OUR STORIES

Kunst als Erfahrung: Eine kurze Einführung in John Deweys Kunsttheorie

Kunst als Erfahrung steht im Zentrum von John Deweys Kunsttheorie. Dewey untersuchte die Bedeutung und Funktion der Kunst und fand ihre Essenz in der «ästhetischen Erfahrung».

John Dewey (1859–1952) war vielleicht der einflussreichste amerikanische Philosoph des 20. Jahrhunderts. Seine Theorien über progressive Erziehung und Demokratie forderten eine radikale demokratische Umgestaltung von Erziehung und Gesellschaft.

Leider hat die Kunsttheorie von John Dewey nicht die gleiche Aufmerksamkeit erhalten wie das übrige Werk des Philosophen, das liegt meiner Meinung allerdings nicht an geringere Relevanz, sondern nur dass Demokratie und Erziehung eines der zentralen Themen war, bedenke man nur den Zerfall der Monarchien und den Aufschwung der Republiken. Dewey war einer der ersten, der die Kunst anders betrachtete. Anstatt sie vom Standpunkt des Publikums aus zu betrachten, untersuchte Dewey die Kunst vom Standpunkt des Schöpfers aus.

Was ist Kunst? In welchem Verhältnis stehen Kunst und Wissenschaft, Kunst und Gesellschaft, Kunst und Emotion? Wie hängt Erfahrung mit Kunst zusammen? Dies sind einige der Fragen, die John Dewey in seinem Buch Kunst als Erfahrung (1934) beantwortet.

Vor der Erfindung des Museums und der Institutionsgeschichte der Kunst war das schöpfende Handwerk ein integraler Bestandteil des menschlichen Lebens. So wie heute das Auto. Von reinem Gebrauchsgut, zu Symbolisierung der Macht bis hin zum Luxusgut, zum Ausdruck des Affekts. Jeder benutzt das Auto in seinem täglichen Leben als Teil der rationalen Mobilität und einige für soviel mehr, über das materialistische, das was tatsächlich da ist, hinaus, wie es eben nur die Kunst kann.

Die Theorie von John Dewey unterscheidet zwischen gewöhnlicher Erfahrung und dem, was er besondere Erfahrung nennt. Der Unterschied zwischen beiden ist einer der grundlegendsten Aspekte seiner Theorie. Ohne mich auf das Niveau von John Dewey begeben zu wollen, unterscheide ich zwischen rationaler Mobilität als gewöhnlicher Erfahrung und emotionaler Mobilität als besonderer Erfahrung. Die Fahrt in einem Porsche 911 Targa (1967) über den Julierpass oder die Teilnahme an der Mille Miglia mit einem Mercedes 300 SL «Flügeltürer» sind besondere Erfahrungen.

Die gewöhnliche Erfahrung hat per se keine Struktur. Sie ist ein kontinuierlicher Fluss. Das Subjekt durchläuft die Erfahrung des Lebens, aber es erlebt nicht alles auf eine Weise, die eine besondere Erfahrung ausmacht. Sondern eben nur im Leerlauf, tagein tagaus, zu einer Seite hinein, zur anderen Seite roh, ja sogar unbeachtet hinaus.

Eine besondere Erfahrung ist anders. Nur ein prägendes Ereignis unterscheidet sich von der gewöhnlichen Erfahrung. Ein Nachtessen in der Osteria Francescana bei Massimo Bottura wird vermutlich für den Rest des Lebens in guter Erinnerung bleiben.

Es kann etwas von enormer Bedeutung sein - ein Streit mit einem ehemals vertrauten Menschen, eine Katastrophe, die um Haaresbreite abgewendet wurde. Oder es kann etwas vergleichsweise Geringfügiges gewesen sein – das vielleicht gerade wegen seiner Geringfügigkeit umso besser verdeutlicht, was eine besondere Erfahrung sein soll. Da gibt es dieses Essen in einem Restaurant in Gstaad oder in Mailand, von dem man sagt: «Das war ein besonderes Erlebnis». Es ist ein bleibendes Denkmal dafür, was Essen sein kann.

Ein besonderes Erlebnis hat eine Struktur, einen Anfang, einen Höhepunkt und ein Ende. Nehmen wir die Auslieferung eines Ferrari 812 GTS oder eines Bugatti Chiron. Nehmen wir das Konzert von Yuja Wang. Nehmen wir die Ferien auf den Galapagos. Das unterscheidet sich grundlegend von einem ganz gewöhnlichen Erlebnis wie der Fahrt zur Arbeit am Montagmorgen von Zollikon zum Paradeplatz in einem deutschen Oberklassewagen.

Ich glaube, für Dewey ist eine besondere Erfahrung das, was sich von der allgemeinen Erfahrung unterscheidet. Das sind die Teile des Lebens, an die es sich zu erinnern lohnt. In diesem Sinne ist Routine das Gegenteil einer besonderen Erfahrung. Die stressige Routine des Arbeitslebens ist durch Wiederholung gekennzeichnet. Nicht zuletzt ist hier Kafkas K. in seinem Buch «Das Schloss» ein sowohl erschreckendes, als auch prägendes Paradebeispiel. Nach einiger Zeit in der gleichen Routine kann man feststellen, dass jeder Tag gleich erscheint, ja eigentlich sogar identisch ist. Die Folge ist, dass es keine erinnerungswürdigen Tage mehr gibt und die alltägliche, gewöhnliche Erfahrung aus dem Unterbewusstsein verschwindet. Das Leben wird zur Anhäufung von Wiederholungen, auf das fanatische Hinarbeiten eines Zieles. Dabei werden wie Maschinen ohne Gefühle. Doch was für ein Ziel? Was bringt es, wenn man es erreicht hat? Doch am wichtigsten, was passiert, wenn man jenes Ziel, was auf Wiederholung der einen Tätigkeit basiert, erreicht hat? Macht man es für sich oder wegen der Gesellschaft Willen und wieso darf sie über einen entscheiden?

Ein besonderes Erlebnis ist wie ein Befreiungsschlag. Es weckt uns aus dem traumähnlichen Zustand der täglichen Wiederholung und zwingt uns, dem Leben bewusst und nicht automatisch zu begegnen. Davon profitiert die gesamte Luxusgüterindustrie. Wie viele leisten sich zur «Belohnung» etwas Spezielles; sei es ein paar Sneakers von Louis Vuitton, einen Gürtel von Hermès oder ein paar neue Massschuhe von Vickermann & Stoya. Das macht das Leben lebenswert, denn es geht dabei um Leben und nicht das reine Überleben.

Was sagt uns das? Der Mensch sollte nach möglichst vielen besonderen Erlebnissen streben. Geld auf dem Konto zu horten, mag kurzfristig ökonomisch sinnvoll sein. Im Hinblick auf die Lebensqualität hat diese Lebensweise jedoch ihre Grenzen. Letztlich muss jeder für sich selbst entscheiden, wie er sein Leben möglichst erfüllt und lebenswert gestaltet.

«PORSCHE» WAR EINES MEINER ERSTEN GESPROCHENEN WÖRTER.

Florian Lemberger

B.I. Collection trifft Florian Lemberger, Gründer des Supercar Owners Circle (SOC) zum Gespräch als auch zum gemeinsamen Kick-Off 2023 unserer neuen partnerschaftlichen Zusammenarbeit passend zum Motto «Luxury beyond cars». Im kreativen Ambiente der Kunsthaus Bar in Zürich fliessen im Austausch die jeweiligen Ideen zusammen, mit dem Wunsch sowohl für Mitglieder des SOC als auch für die Kunden von B.I. Collection gegenseitig inspirierende Erlebnisse zu kreieren. Erlebnisse, die wie in der Kunst initiiert und mit Farben und Formen zum Leben erweckt werden sollen. Lesen Sie selber über die Geschichte von Florian Lemberger rund um den Club, der eines der bedeutendsten globalen Netzwerke von internationalen Sammlern exklusivster Supercars vereint.

Bildmaterial: Sven Germann, zVg
Interview: B.I. Collection

B.I. Collection: Florian, Du hast innerhalb von 8 Jahren einen einzigartigen internationalen Circle von Auto-Sammlern aufgebaut. Wie kam es dazu?

Angefangen hat alles mit meiner Leidenschaft zu Autos, die meinem Bruder und mir von unserem Vater vererbt wurde. Schon seit frühster Kindheit begeisterte mich diese Welt und «Porsche» war eines meiner ersten gesprochenen Wörter. Regelmässig erlebten wir tolle Momente mit unserem Vater auf der Rennstrecke und bei diversen anderen Anlässen. Trotz dieser Leidenschaft entwickelt sich meine Karriere anderweitig: Jura an der Universität St. Gallen und Finance an der London Business School standen im Studium bei mir auf dem Programm, und nach meinem MAS in Real Estate an der Universität Zürich bin ich schlussendlich in der Immobilienbranche gelandet. 2012 ergab sich aus meinem beruflichen Umfeld die Möglichkeit in das Hotel The Chedi Andermatt zu investieren. Zusammen mit ausgewählten Investoren konnten wir alle Apartments in diesem wunderschönen Hotel erwerben. Um das Hotelkonzept und die Destination um Andermatt zum Leben zu erwecken und die richtigen Leute anzuziehen, bot die Region mit seinen wunderbaren Bergstrassen und Pässen die besten Voraussetzungen für ein Autoevent und markierte dadurch die Geburtsstunde des SOC.

BIC: Ich möchte nachhaken: es wimmelt von Auto-Clubs: Porsche Clubs, Aston Martin Clubs, etc. oder von Rallyes und Events mit zum Teil langer Tradition. Wieso ist es dem SOC trotzdem gelungen, innerhalb von kurzer Zeit diese Anzahl von bedeutenden Sammlern für Euch zu gewinnen?

Was uns primär unterscheidet, ist, dass wir bewusst nur auf das oberste Segment der Autosammler abzielen. Dieser bestimmter Typ Eigentümer lebt andere Werte und kauft Fahrzeuge aus anderen Motivationen. 2014 organisierten wir mit dem ersten Event in der Schweiz eine einzigartige Kombination aus Rallye und Concours, sowohl für moderne als auch für historische Supersportwagen. Wir vereinen dadurch einen frischen Spirit, der gepaart mit dem luxuriösen Ambiente der 5*Hotellerie als auch einem Konferenz-Ansatz mit interessanten Gastrednern aus der Automobilbranche ganz neue Elemente zusammenbrachte.

BIC: Wie sieht der SOC Aufnahmeprozess bzw. die Qualifikationskriterien aus?

Wir haben noch nie Werbung gemacht und festgestellt, dass das Evaluieren «Case-by Case» am sinnvollsten ist. Vom ersten Event an empfehlen uns unsere Teilnehmer innerhalb ihres Bekanntenkreises weiter und so gewinnen wir stetig neue Mitglieder. Dieses organische und bedachte Wachstum passt bestens zu unserer Philosophie. Zwar steht als Hauptkriterium für die Aufnahme die Sammlung in Vordergrund, sowie die jeweils gelebte Auto-Passion als auch die Persönlichkeit des Sammlers. Anschliessend laden

wir potenzielle Mitglieder zu einem unserer Events ein und schauen, wie diese im sozialen Kontext mit den bestehenden Mitgliedern interagiert und wie folglich die Resonanz ausfällt.

BIC: Welches Auto oder Modell war Dein Traumauto, als Du 15 Jahre alt warst?

Mein absolutes Traumauto ist ein Ferrari 250 GT Berlinetta SWB. Es ist nicht nur ein sehr schönes und sehr ikonisches Auto, sondern auch wohl einer der bedeutendsten GT-Renner seiner Zeit.

BIC: Würdest Du Dich als «Sammler» bezeichnen?

Ich bin ein Sammler, aber innerhalb meiner Möglichkeiten. Meine Auto-Leidenschaft liegt durch das exklusive Niveau des SOC im sehr gehobenen Bereich, der finanziell für mich nur in eingeschränktem Ausmass zugänglich ist.

BIC: Was ist aus Deiner Sicht der grösste «take home value» für Mitglieder von Euren Events?

Es sind definitiv unsere Mitglieder und Teilnehmer. Viele stellen sich vielleicht vor, dass dies extrovertierte Personen sind. Aber dem ist nicht so. Bei uns treffen sich Gleichgesinnte, die ihre Leidenschaft für Autos leben und das ungezwungene Beisammensein in einem luxuriösen und entspannten Umfeld schätzen.

BIC: Von wo holst Du Dir Inspirationen?

Ursprünglich wurde der SOC als Plattform für Autosammler gegründet, die verschiedene Dienstleistung für unsere Kunden erbringt. Ihr Feedback und Input sind quasi die Basis und Daseinsberechtigung für uns. Daher könnten wir unsere Firma jeden Tag neu erfinden und gemäss ihren Bedürfnissen und Ideen ausrichten.

BIC: Was versprichst Du Dir von der Kooperation mit B.I. Collection und unserem Magazin?

Euer Magazin THE COLLECTIVE war konzeptionell und visuell einer der ausschlaggebenden Aspekte für das Initiieren dieser Partnerschaft. Grundsätzlich ergänzen sich B.I. Collection und der Supercar Owners Circle sehr gut. Unsere Kundschaft und Serviceangebot sind komplementär und so können wir viele Synergien nutzen und spannende Projekte angehen. Euer Verständnis im Luxusumfeld ist sehr ähnlich und deckt ebenfalls unsere Bereiche von Autos, über Kunst und Kultur ab. Somit ein Weg, den wir gerne zusammen weiterentwickeln wollen.

BIC: Wir möchten mit dem SOC eine neue Rubrik «The Curated Ones» lancieren, wobei jeder Sammler seine besten Fahrzeuge von einem ausgewählten Top Fotografen inszenieren lässt. Welches sind Deine «Favoriten»?

Das ist eine extrem schwierige Frage, da es so viele tolle Fahrzeuge gibt. Ganz spontan kommen mir zum Beispiel der Ferrari F40 in den Sinn, der Traum meiner Jugend, den ich mittlerweile bereits besitzen darf, gefolgt vom Ferrari 250 SWB, über den wir bereits gesprochen haben. Weitere Modelle meiner Wahl wären beispielsweise der McLaren F1, der Bugatti Chiron Pur Sport, Aston Martin Valkyrie oder auch der Pagani Zonda Cinque.

BIC: Siehst Du neben dem Magazin weitere Möglichkeiten, wo der SOC und B.I. Collection für die SOC Members etwas sehr Spezielles tun könnten?

Absolut! Ein Traum wäre es, ein spezielles und limitiertes Model für unsere SOC Mitglieder mit dem B.I. Collection Netzwerk/Herstellern zu entwickeln Ebenfalls beginnen wir ja bereits in der nächsten Ausgabe des THE COLLECTIVE mit der Zusammenarbeit «THE CURATED ONES», das besondere Sammlerfahrzeuge visuell in neuen künstlerischen Ausdrucksformen zeigt. Weitere Projekte könnten physisch oder virtuell in den Bereichen Design, Mode, Kunst und mit ausgewählten Events folgen.

BIC: Unser Magazin verbindet exklusive Autos mit Kunst, Design, Mode, hochwertiger Fotographie und vor allem mit selbst erlebten Geschichten. Welche dieser Elemente haben Dich speziell angesprochen?

Alle faszinieren mich. Als Kind hatte ich bereits schon das Flair für das Schöne und Einzigartige. Kunst und Design sind wichtige Inspirationsquellen in meinem täglichen, privaten Umfeld. Sogar in der Modebrache habe ich nach meinem Studium einmal kurze Zeit gearbeitet. Für den bekannten Pariser Modebrand LANVIN durfte ich ein Buch über deren Label, Besonderheiten und Werte verfassen.

BIC: Mit der von David Chipperfield entworfenen, lichtdurchfluteten Architektur hat das Kunsthaus Zürich eine puristisch-elegante Form von hoher Ausstrahlungskraft gefunden. Gibt es etwas, was Dich mit dem Kunsthaus Zürich verbindet?

Mit dem Kunsthaus verbindet mich in erster Linie die Architektur, da ich während meiner Zeit in London ebenfalls in einem von David Chipperfield entworfen Gebäude wohnte. Auch in meinem Bekanntenkreis gibt es seit längerem enge Beziehungen zum Präsidium des Kunsthauses und natürlich gehe ich auch gerne privat die Ausstellungen anschauen.

Siehst Du Parallelen zwischen den Kunst- und den Autosammlern?

Kunst- und Autosammler haben sicherlich viele Gemeinsamkeiten. Obwohl sie unterschiedliche Dinge sammeln, teilen sie eine Leidenschaft für Schönheit, Detailgenauigkeit und einen tiefen Respekt für handwerkliches Können. Insbesondere Fahrzeuge im obersten Segment, auf welches sich unsere Kunden konzentrieren, werden von Enthusiasten als Kunstwerke auf vier Rädern betrachtet. Der eigentliche Zweck als Transportmittel steht nicht mehr im Vordergrund, sondern viel mehr Aspekte wie Design, Technologie, und bei manchen Sammlern auch der Investitionsgedanke.

BIC: Gibt es eine Kunstrichtung oder einen Künstler, welcher Dich am meisten berührt?

Fotografie und besonders die Kunstwerke von Thomas Struth, der spätestens seit dem Erfolg seiner «Museumsbilder» Anfang der neunziger Jahre zu den weltweit wichtigsten und einflussreichsten Fotokünstlern gehört, gefallen mir sehr.

BIC: Welches war für Dich persönlich das Erlebnis mit dem SOC, welches Dich am meisten geprägt oder beeindruckt hat?

2015, während unseres dritten Events – es war der erste Anlass in London, erstmals ausserhalb der Schweiz und mit McLaren als neuen Partner – als der SOC noch absolut in den Kinderschuhen steckte. Damals meldete sich ein Cousin von Queen Elisabeth II. zu unserem Event an und wir wurden erstmals mit dem Zeremoniell des englischen Königshauses konfrontiert. Schlussendlich nach all der Aufregung und diversen Abklärungen war der königliche Cousin der entspannteste Gast des Abends. Mittlerweile haben wir ein bisschen mehr Routine, da mehrere Königshäuser zu unseren Kunden zählen und sich mit und bei uns wohlfühlen.

BIC: Mit welchem bekannten Autodesigner möchtest Du einen Dinnerabend verbringen?

Viele der bekannten Autodesigner durfte ich bereits persönlich kennenlernen. SOC arbeitet sehr eng mit vielen Herstellern wie bspw. Aston Martin, Zagato, Pagani, Mercedes oder Koenigsegg zusammen. Besonders gerne würde ich aber einmal Gordon Murray, den ehemaligen Formel 1 Rennwagen-Konstrukteur von McLaren besser kennenlernen. Wir haben uns bisher erst virtuell ausgetauscht.

BIC: Welches ist bezüglich des SOC der beste Ratschlag, den Du je bekommen hast?

Einen wirklich prägenden Ratschlag erhielt ich ebenfalls während unseres dritten Anlasses in England. Bis dato hiessen unsere Anlässe noch Supercar Weekend und wir organisierten uns von Event zu Event. Die Frage eines Teilnehmers, wieso wir nicht einen Club machten, um den Austausch der Mitglieder untereinander zu begünstigen, war ein wertvoller Input. Noch am selben Abend wurde der Community-Gedanke implementiert und der Name in Supercar Owners Circle abgeändert.

Welches Talent hättest Du gerne?

Ich stehe nicht so gerne im Rampenlicht, nichtsdestotrotz höre ich immer wieder, dass es wichtig wäre, wenn ich für unsere Kunden und bei Events mehr in den Vordergrund treten würde. Daran kann ich sicherlich noch arbeiten. Ich ziehe lieber die Fäden im Hintergrund.

BIC: Hast Du Pläne, um mit dem SOC das Metaverse zu erobern?

Der SOC war in der Automobilwelt einer der ersten NFT-Vorreiter. Wir verschenkten ein digitales Kunstwerk – ein Poster speziell für den SOC von einem bekannten Autodesigner entworfen – an Weihnachten an unsere Mitglieder. Es war ein Experiment. Ich persönlich mag es nicht, wenn Menschen sich immer mehr zurückziehen und sich vermehrt in der virtuellen Welt ausdrücken. Mir liegen persönliche Treffen und Interaktion mit Menschen viel mehr. Aber wir beobachten beispielsweise, dass auf Instagram unsere SOC Events durch unsere Fans in der virtuellen Welt kreiert und gelebt werden, eine Bewegung die wir natürlich mit Interesse verfolgen.

BIC: Florian, gibt es bezüglich der weiteren Entwicklung des SOC einen Traum, welchen Du noch erfüllen möchtest?

Meine Vision vom Supercar Owners Circle ist seit Gründung unverändert. SOC soll sich als weltweit exklusivstes Netzwerk von Autosammlern etablieren und dadurch unseren Mitgliedern eine einzigartige Möglichkeit bieten, ihre Leidenschaft für spezielle Automobile unter Gleichgesinnten auszuleben. Wir wollen zusammen mit unseren Partnern unvergessliche Supersportwagen-Erlebnisse kreieren und dabei kontinuierlich einen neuen Benchmark setzen. Unser Ziel ist es, dass wir auf jedem Kontinent pro Jahr mindestens einen SOC Event durchführen können. Als Firma müssen wir uns ständig neu erfinden und weiterentwickeln, um den sich ändernden Bedürfnissen unserer Mitglieder optimal zu entsprechen.

Ein persönliches Highlight sind aktuelle Gespräche mit NETFLIX und anderen Anbietern über eine Serie Namens «The Perfect Supercar», bei der es darum geht, über die weltweit spektakulärsten Automobile von verschiedenen Aspekten her zu berichten, wie bspw. Performance, Exklusivität, Design, etc. Der SOC und seine Mitglieder spielen dabei die zentrale Rolle. Es wäre natürlich ein Traum, so eine Serie realisieren zu können.

VOM WEINBERG

Fotos: Sven Germann
Interview: B.I. Collection

B.I. Collection: Florentina, Du hast früher bei dem IT-Spezialisten SAP im Verkauf gearbeitet. Jetzt führst Du ein Weinhandelsgeschäft in Zürich. Wie kam es zu diesem großen “Career Change”?

Ich entdeckte meine Leidenschaft für Wein durch Silvio Denz, meinen Schwiegervater. Er hat mich von Anfang an in die Welt des Weins eingeführt und mir die tollsten Weine kredenzt. Obwohl ich aus einer deutschen Weinregion stamme, hat mich Silvio mit seiner Begeisterung und seinem Wissen angesteckt. Ich wollte immer mehr erfahren und durfte ihm all meine Fragen stellen. 2018, als Silvio beschloss, sich mehr auf seine Weingüter, die Rebberge und die Produktion des Weins zu konzentrieren, übergab er Denz Weine in die Hände seines Sohns Claudio, meinem Ehemann. Claudio und ich waren uns schnell bewusst, um welch ein Juwel es sich handelte. Mit meiner Erfahrung aus dem Sales bei SAP und meiner neuen Weinpassion war es mein Wunsch, Denz Weine weiterzuentwickeln. Bei SAP hatte ich mit digitalen Produkten zu tun, aber mit Wein darf ich nun etwas Emotionales zum Anfassen und Genießen betreuen. Das ist eine herausfordernde Chance für mich. Als Silvio die Firma an die nächste Generation, meinen Ehemann Claudio und mich, übergab, widmete sich Claudio voll und ganz dem Parfum und ich habe mich mit meiner neuen Passion Denz Weine angenommen.

BIC: Du hast uns erzählt, dass Du Denz Weine in den letzten Jahren neu ausgerichtet hast. Silvio, Gründer der Denz Weine und Dein Schwiegervater, gilt als sehr erfolgreicher und arrivierter Unternehmer. Wie konntest Du Dich mit Deinen neuen Ideen überhaupt durchsetzen?

Anfangs war ich vorsichtig und tastete mich langsam vor. Aber ich hatte bereits Claudio, meinen Mann, mit im Boot und traute mich daher, meine Vision innerhalb der Familie offen zu teilen. Silvio gab mir einen tollen Vertrauensvorschuss und unterstützte mich zu 100%, obwohl er anfangs wahrscheinlich skeptisch war. Von Anfang an besprachen wir ganz transparent die Strategie, meine Geschäftspläne und Budgets.

BIC: Du hast das Angebot bei Denz Weine deutlich erweitert und suchst bewusst Kooperationen mit neuen Produzenten, insbesondere auch aus Spanien und Italien. Ist es nicht schwierig, wenn man selbst ein Produzent ist? Wird einem nicht dauernd schlummernde Interessenskonflikte vorgeworfen?

Ich habe zuerst das Angebot reduziert, da wir ein grosses Warenlager hatten, ohne klaren Fokus. Zudem war es mir wichtig, unsere eigenen Weine in den Mittelpunkt zu stellen, ihnen eine attraktive Bühne zu geben. Ich wollte bewusst mit Produzenten arbeiten, die ähnliche Werte wie wir vertreten und leben. So kamen ganz neu Weine aus Spanien hinzu. Einen Interessenkonflikt aufgrund dessen, dass wir selbst Produzenten sind, sehe ich nicht. Im Gegenteil, es ist ein Vorteil, da wir genau verstehen, was die täglichen Herausforderungen eines Winzers sind. Somit decken wir mit unserem Engagement und unserer Erfahrung den gesamten «Lebenszyklus des Weins», vom Winzer und Produzent, bis zum Verkäufer und Wiederverkäufer in unserem Auktionshaus, ab.

BIC: Vor zehn Jahren schien es fast so, als ob in fast jedem Stadtviertel von Basel, Bern und Zürich neue Weinhändler eröffneten. Tatsächlich gab es im Jahr 2000 2.345 registrierte Weinhandelsbetriebe, während es im Jahr 2021 bereits 4.990 sind. Das ist mehr als eine Verdopplung. Wie können sich Weinhändler in diesem Wettbewerb noch differenzieren?

Von Anfang an war es für mich die größte Herausforderung, herauszufinden, wer wir sind, wie wir uns im Markt positionieren und wie wir uns von anderen unterscheiden wollen. Ich glaube, dass man dem Unternehmen eine Seele geben muss, eine Identität. Denz Weine ist ein Familienunternehmen, und das soll auch so bleiben. Diesen Wert leben wir mit unseren Mitarbeitern und unseren Produzenten, die wir alle persönlich kennen und mit denen wir in regem Austausch sind.

BIC: Der Marktanteil von Schweizer Wein in der Schweiz ist auf 42 % gestiegen und steigt weiter. Dies verstärkt die Konkurrenzsituation der Weinhändler noch weiter. Macht Dir das Angst?

Ich freue mich darüber, dass sich die Nachfrage nach lokalen Weinen positiv entwickelt und ich persönlich mag auch gerne Schweizer Weine – ganz besonders zu regionalen Gerichten. Klassiker wie Bordeaux und Burgunder oder auch grosse spanische Weine werden nie aus der Mode kommen. Daneben gibt es täglich Neues und immer wieder “Hypes”. Deshalb zählt unsere sorgfältige, professionelle Selektion, die sich nach den Wünschen und Präferenzen unserer Kundinnen und Kunden richtet. Konnten etwa Rotweine jahrelang nicht schwer genug sein, zählen jetzt vermehrt Frische und Eleganz, in guter Balance zu einer gewissen Kraft. Dazu braucht es nicht per se 15 und mehr Volumenprozente. Wichtig sind eine nuancierte, gut eingebundene Säure, reife Tannine und Gerbstoffe, die dem Wein Struktur verleihen.

BIC: Wie findet man gute Produzenten? Was sind Deine Kriterien? Wie wichtig sind wirtschaftliche Faktoren im Vergleich zu deinem Geschmack, deiner eigenen Note und Leidenschaft? Du hast vermutlich nicht die Zeit, monatelang durch Spanien, Italien und Frankreich zu reisen, um alle Produzenten zu besuchen. Oder gehst Du auf Messen?

Natürlich ist «at the end» die Wirtschaftlichkeit ausschlaggebend, was aber nicht heisst, andere wichtige Kriterien wie etwa im Anbau der Reben oder bei der Vinifikation nicht genauso zu werten. Hinzu kommt unsere Bevorzugung familiengeführter Betriebe, sie passen einfach am besten zu uns. Das ganze Team arbeitet an der Umsetzung dieser Strategie. Wir besuchen auch Messen und Tastings, nutzen aber vor allem unser eigenes Netzwerk in der Weinwelt. Dann gilt es für alle unsere Mitarbeiter wie auch für mich, stets mit wachem Auge (und Nase!) unterwegs zu sein, so gibt es immer wieder interessantes Neues zu entdecken. Wenn es darum geht, aus einer bestimmten Region das Sortiment weiterzuentwickeln, sind Reisen unabdingbar, wir wollen die Leute vor Ort besuchen, um uns ein umfassendes Bild zu ermöglichen. Ein Grundsatz ist wichtig, es darf nie darum gehen, um jeden Preis Neues zu lancieren. Wir müssen wirklich dahinterstehen und suchen Produzenten mit einer eigenen Handschrift, die auch Ecken und Kanten haben darf.

BIC: Unser Magazin verbindet exklusive Autos mit Kunst, Design, Mode, hochwertiger Fotografie und vor allem mit selbst erlebten Geschichten. Welche dieser Elemente haben Dich persönlich angesprochen?

Ich bin ein großer Autofan! Zusätzlich faszinieren mich im THE COLLECTIVE besonders die Design- und Kunstaspekte, da ich auch gerne male und dort eigene Inspiration und auch Zerstreuung finde.

BIC: Mit welchem bekannten Weinproduzenten würdest Du gerne einmal ein Dinner machen?

Obwohl es viele gäbe, ist Peter Sissek einer meiner spannendsten und vertrautesten Gesprächspartner. Er ist bekannt als Macher des Pingus, der zu den höchstbewerteten und teuersten Rotweinen Spaniens gehört, sowie für Château Rocheyron, ein Joint-Venture mit Silvio, ein Juwel auf dem historischen Kalkplateau von Saint-Émilion. Besonders glücklich war ich, dass Peter als Freund der Familie 2018 zu unserer Hochzeit kam und Pingus zum Degustieren für unsere Gäste mitbrachte. In Silvios Umfeld gibt es weitere vielseitige und interessante Charaktere, von denen ich profitieren darf.

BIC: Seit ein paar Wochen bist Du Mutter von Zwillingen. Das hat Dein Leben sicher stark verändert. Wie fühlst Du Dich damit?

Es ist toll! Vieles hat sich so schön und bewusst verändert, und es ist genau zur richtigen Zeit geschehen. Denz Weine war mein erstes Baby, das bereits laufen kann, und jetzt sind meine Zwillingsmädchen dran.

BIS ZUM GENUSS

ALPHA
TUA RITA

BIC: Wie stark wird sich dadurch Deine berufliche Aufgabe als CEO von Denz Weine verändern?

Ich habe mich anders organisiert und mir bis September eine Auszeit genommen, um für die Kinder da zu sein. Es ist mir wichtig, mich um sie zu kümmern, und bei Zwillingen gibt es sehr viel zu tun. Ich werde familiär sehr unterstützt durch Claudios Mutter Rita, und auch Claudio selber packt mit an. So kann ich bei wichtigen strategischen Themen bei Denz Weine weitergestalten und unterstützen. Für mich ist das kein Widerspruch – es darf verschiedene "Florentinas" geben, da ich alles mit voller Leidenschaft mache.

BIC: Was wird in Bezug auf die Doppelbelastung Mutter und Beruf für Dich das Wichtigste in der Organisation deiner Zeit sein?

Das Wichtigste für mich ist, dass Claudio und ich weiterhin als Team zusammenarbeiten. Wir ziehen klare Grenzen zwischen Kinder- und Arbeitszeit und unterstützen uns gegenseitig.

BIC: Wie dürfen wir uns Florentina als Weingenießerin vorstellen? Gibt es zu Hause jeden Abend einen guten Wein?

Wein genießen bedeutet für mich nicht, jeden Abend Wein zu trinken. Aber natürlich bringe ich auch Weine von der Arbeit mit, die wir gemeinsam verkosten. Am Wochenende genießen wir gerne mit Freunden oder Silvio in Ruhe einen ausgewählten Wein.

BIC: Wein hat sich, neben Kunst, Uhren, Schmuck und Autos, auch als Sammelobjekt entwickelt. Große Auktionshäuser wie Sotheby's bieten auch Weinversteigerungen an. Warum sammeln Menschen überhaupt Wein?

Ich hoffe, dass Wein aus Leidenschaft und nicht nur als Investition im Keller gesammelt wird. Ich persönlich wünsche mir, dass man für den richtigen Anlass den passenden Wein bewusst auswählt und genießt. Das Weintrinken hat auch einen wichtigen kulturellen Wert, es Freude am Teilen, am gemeinsamen Geniessen und deshalb mit schönen Erinnerungen verbunden.

BIC: Kaum etwas ist so vielseitig wie Wein. Verschiedene Rebsorten aus vielen Ländern machen den vergorenen Traubensaft für viele Menschen zur echten Leidenschaft. Der Preis schwankt von ein paar Franken pro Flasche bis hin zu einem siebenstelligen Betrag. Aber bedeutet teuer auch immer gut?

Nein, ein hoher Preis ist nicht automatisch ein Indikator für die Qualität eines Weins. Der Preis hängt von vielen Faktoren ab, wie beispielsweise der Herkunft und Region, dem Jahrgang, dem Namen des Winzers und etwas vom Wichtigsten: der angebotenen Menge an Flaschen jedes Jahrgangs. Es gibt noch andere

Faktoren, wie beispielsweise mediale Präsenz. Einige Weine leben von ihrer Geschichte, dem daraus entstandenen Status und Kult. Doch es gibt sehr viele Weine, die zu einem erschwinglichen Preis erhältlich sind und eine hervorragende Qualität bieten. Der Geschmack und die Präferenzen jedes einzelnen Weinliebhabers sind einzigartig und subjektiv, daher ist es wichtig, verschiedene Weine zu probieren und eigene Erfahrungen zu sammeln, um herauszufinden, was einem am besten gefällt.

BIC: Ist das nicht auch eine Doppel-Moral? Auf der einen Seite sehen wir die Trends in Richtung Sustainability, Longevity and Conscious Consumption und auf der anderen Seite erklären wir vergorenen Traubensaft zum Sammelgut. Eine Flasche von Romanée Conti 1945 hat auf einer Sotheby's Versteigerung einen Preis von USD 558'000 US Dollar erzielt. Wie gehst Du damit um?

Vorab, ich bin kein Moral Apostel. Möglich, dass es einen Widerspruch zwischen dem Trend zur Nachhaltigkeit, Langlebigkeit und bewussten Konsum einerseits und dem Sammeln von Wein zu astronomischen Preisen gibt. Trotzdem sehe ich Wein als Sammlerstück, was nicht ausschliesst verantwortungsbewusst damit umzugehen. Viele Weinliebhaber sammeln Wein aus Leidenschaft und Interesse an der Geschichte und Kultur des Weins und nicht nur aufgrund seiner hohen Preise. In unserem Auktionshaus prüfen wir daher genau die Historie des Weines, aus welcher Quelle und durch welche Hände er gegangen ist, wie er gelagert und transportiert wurde. Auch um Fälschungen zu vermeiden ist das Netzwerk enorm wichtig. All das ist ausschlaggebend, um verantwortungsbewusst und transparent in der heutigen Zeit zu handeln.

BIC: Würdest Du Dich als Wein-Sammlerin bezeichnen?

In Bezug auf mich persönlich würde ich mich als Anfängerin im Sammeln von Wein bezeichnen. Mein Schwiegervater ist ein erfahrener Sammler und Claudio und ich fangen langsam an, unsere eigene Sammlung aufzubauen.

Links: Florentina Denz, Geschäftsführerin Denz Weine

ASTON MARTIN DB5 CONVERTIBLE

Text: Nina Treml

Kaum ein anderer Sportwagen strahlt so viel Glamour und Coolness aus wie der Aston Martin DB5. Seine Auftritte in zahlreichen Bond-Streifen machten ihn zum berühmtesten Auto der Filmgeschichte – unvergessen vor allem sein Debut in «Goldfinger» mit Kultdarsteller Sean Connery am Steuer, ausfahrbaren Klingen in den Zentralverschlüssen und Schleudersitz auf der Beifahrerseite. Abseits des Filmsets und ohne «Q»-Ausstattung waren aber auch andere Promis mit ihm unterwegs: von den Rocklegenden Mick Jagger und Paul McCartney über das Topmodel Elle Macpherson bis hin zu Prince respektive King Charles.

Der DB5 wurde 1963 als Weiterentwicklung des DB4 lanciert. Technisch standen zwei Verbesserungen im Vordergrund: Zum einen wurde der Reihen-Sechszylinder von 3,8 auf 4,0 Liter vergrössert – in der Basis mit drei SU-Gleichvergasern leistete der Motor 286 PS, als exklusiver Vantage mit drei Weber-Vergasern kam er auf 318 PS. Zum anderen erfolgte die Kraftübertragung über ein modernes 5- statt 4-Ganggetriebe. Die Formgebung von Carrozzeria Superleggera Touring tat ihren Rest, um den fast 230 km/h schnellen DB5 unter die begehrenswertesten Autos seiner Zeit zu katapultieren.

Während der zweijährigen Bauzeit wurden nur gerade 123 Convertibles gefertigt. 19 Exemplare waren linksgelenkt; die letzten 37 wurden als Interimsmodell zwischen dem DB5 und DB6 für den sogenannten «Short Chassis»-Volante genutzt. Erstmals in der Markengeschichte tauchte damit die heute gängige Cabriobezeichnung Volante auf.

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

COVER
Foto GERAY MENA

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.

Bonhams

AUCTIONEERS SINCE 1793

THE
BONMONT
SALE

Entries now invited

Collectors' Motor Cars

Bonmont Golf & Country Club, Cheserex, Switzerland | 18 June 2023

ENQUIRIES
Paul Gaucher
+41 22 596 75 72
paul.gaucher@bonhams.com
bonhams.com/bonmont

1973 PORSCHE 911 CARRERA RS 2.7 TOURING
Chassis no. 9113600240
CHF 380,000 - 450,000 *

* For details of the charges payable in addition to the final hammer price, please visit bonhams.com/buyersguide