Alinghi überall : das Boot als Designgeschäft

Autor(en): **Ernst, Meret**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **16 (2003)**

Heft 5

PDF erstellt am: **06.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-122141

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Alinghi überall

Text: Meret Ernst
Bilder: Thierry Martinez

Ein segelverrückter Milliardär erfüllt sich einen Bubentraum. Ernesto Bertarelli hat den America's Cup, die wichtigste Trophäe der Segler, gewonnen. Das Unternehmen Alinghi ist ein vom Hörgerät bis zum Medienauftritt des Siegers durch und durch gestalteter Auftritt.

: Ausgerechnet die Yacht, die für ein alpines Binnenland segelt, hat den ältesten aller Sportwettbewerbe gewonnen – gegen ein Land, das sich als Seglernation versteht. Die bodenlose Kanne zweifelhafter Gestalt wird nun bis zur nächsten Austragung des America's Cup 2007 in der Société Nautique de Genève stehen. Oder auf dem Matterhorn, wie Finanzierer und Navigator Ernesto Bertarelli, Chef des Biotechunternehmens Serono, in Aussicht stellte. Er leitet das Syndikat Alinghi, ein international zusammengesetztes Team, das unter Schweizer Flagge segelt. Zum Ziel führte eine geschickte Auswahl der Beteiligten. Ebenso wichtig war Spitzentechnologie, wirksames Marketing und vor allem viel Geld. Über mehr als 100 Millionen Franken soll das Projekt verfügt haben. Nicht mitgerechnet ist dabei das Sponsoring von UBS, Infonet, Riri und Audemars Piguet, die ihr Engagement nicht beziffern wollen. Schätzungen gehen im Fall der UBS von 15 bis 20 Millionen aus, dazu kommen mehrere Millionen für die Kommunikation des Engagements. Von Audemars Piguet sollen zwischen 7,5 bis 9 Millionen geflossen sein. Wesentlich beteiligt am Erfolg ist ausserdem die EPF Lausanne, die als wissenschaftlicher Ratgeber seit Juli 2001 mehrere hundert Arbeitsstunden investierte.

Die Basis: ein schnelles Boot

Worin, ausser dem Budget,liegt schliesslich der Unterschied zwischen dem Binnenland Schweiz und der Meernation New Zealand? War es das erfahrenere Team unter Skipper Russell Coutts? Das Design der auf Allround-Fähigkeiten hin gebauten, robusten Siegeryacht SUI 64? War es die Qualität der 450 Unternehmen, die als Zulieferer mit von der Segelpartie waren? Oder war die sorgfältige Analyse von Material, Struktur und Strömungseigenschaften matchentscheidend? Präzise Informationen sind ausserordentlich schwer zu holen, die Welt des America's Cup ist geschlossen. Noch schreibt das Reglement vor, dass Design-Informationen geheim bleiben müssen und nicht gehandelt werden dürfen.

Die Gestaltung der Yachten des Typs IACC (International America's Cup Class) muss seit 1992 strengen Auflagen genügen. Nur so erhält das Match Race, in dem der Herausforderer auf den Titelverteidiger trifft und fünf von neun Rennen gewinnen muss, eine spannende Ausgangslage. Entsprechend eng ist der Rahmen gesetzt, den das Designteam unter Leitung von Grant Simmer und Schiffsarchitekt Rolf Vrolijk, Geschäftsführer des Bremerhavener Konstruktionsbüros Judel / Vrolijk & Co., ausnutzen konnte. Die Bootsbauer haben die SUI 64 – sämtliche Class America Yachten werden mit einer fortlaufenden Nummer hinter der Länderkennung bezeichnet – zusammen mit der Segelcrew

1

2

1-2 Segeln auf America's Cup-Niveau ist vergleichbar mit einem Formel-1-Rennen. Für den Erfolg sind viel Geld, Know-how und ein optimal abgestimmter technischer Support unabdingbar.

und vier Forschungsabteilungen der EPF Lausanne entwickelt. Wie verbessert man die Strömungseigenschaften? Wie weit lässt sich das Gewicht zugunsten einer schwereren Kielbombe verringern? Wie kann die Belastungsgrenze einzelner Teile hinausgeschoben werden, ohne ein zu grosses Risiko einzugehen? Und das alles innerhalb des Reglements? Normalerweise lasten fünfzig Tonnen Druck auf einem Mast. Neue Verbundmaterialien müssen entwickelt und getestet werden. Zusammen mit dem Designteam prüften die Wissenschaftler die Metallkonstruktionen, die einer enormen Belastung ausgesetzt sind, und planten die dafür nötigen Unterhaltsarbeiten. Das Resultat dieser Arbeit wurde sichtbar bei den Fehlern, unter denen die Konkurrenz litt: ein gebrochener Mast, ein kaputter Baum, Wassereinbruch – alles nicht im entscheidenden Moment auf der Alinghi passiert … Profitieren von dieser Arbeit konnte auch die Wissenschaft: «Das Projekt war für uns eine einmalige Chance. Die Resultate wurden im Rahmen eines Weltklasserennens sofort umgesetzt», erklärt der Koordinator der EPF Lausanne, Professor Jan-Anders Månson.

Schweizer Zulieferer

Gemäss Reglement muss jedes Schiff im Land entworfen und gebaut werden, für das es segelt. Die Werft hatte Bertarelli schnell gefunden: Gebaut wurden die dem Team Alinghi zur Verfügung stehenden drei Yachten von der Firma Décision SA in Vevey-sur-Corsier, die schon frühere Bertarelli-Boote baute. Wichtig war ausserdem, dass Firmenchef Bertrand Cardis bereits mit der EPF Lausanne zusammenarbeitete. Mit der SUI 64 baute die Firma eine Yacht, die nicht auf spektakuläre Neuerungen setzte. Die gegnerische Yacht setzte auf ein ‹Hula›, ein ‹hull appendage›, einen falschen Rumpf, der als Anhang die Wasserlinie verlängert und damit die Geschwindigkeit steigert. Alinghi erhielt eine bewährte Konstruktion, die in allen Wind- und Wetterbedingungen schnell ist. Ein Plus: Das Team konnte früh und intensiv damit trainieren.

Für einige der Zulieferer bot Alinghi Gelegenheit, Neuheiten zu testen oder in den Markt einzuführen. Die Firma Riri aus Mendrisio – Hersteller des bekannten Reissverschlusses, einem Standard der Designgeschichte – lancierte mit dem Auftritt ‹StormTM› einen wasserfesten, UV-resistenten Zipper als Teil einer neuen Produktlinie für den Wassersport. Für die schwierige Verständigung an Bord hat Phonak ein abhörsicheres, auf den engen Raum der Yacht beschränktes Kommunikationssystem entwickelt. Die Segler tragen die kleinen Geräte hinter dem Ohr. Sie filtern Nebengeräusche wie Helikopterlärm, Wind und Wellen aus. Oder die Segel: Entscheidend ist, dass sie dem Winddruck standhalten. Meyer-Mayor aus Neu St. Johann hat für →

3

4

3 Offizielle Alinghi-Bilder von Thierry Martinez stellen mit gewaltigem technischen Aufwand die Dynamik des Segelsports dar. Natürlich mit elegant platzierten Sponsorlogos und -namen.

4-5 Segeln ist Teamarbeit unter extremen Bedingungen. Das frühe Training auf drei Yachten ermöglichte ein optimales Team-Building, das unter der Verantwortung des deutschen Olympiasiegers Jochen Schümann lag.

5

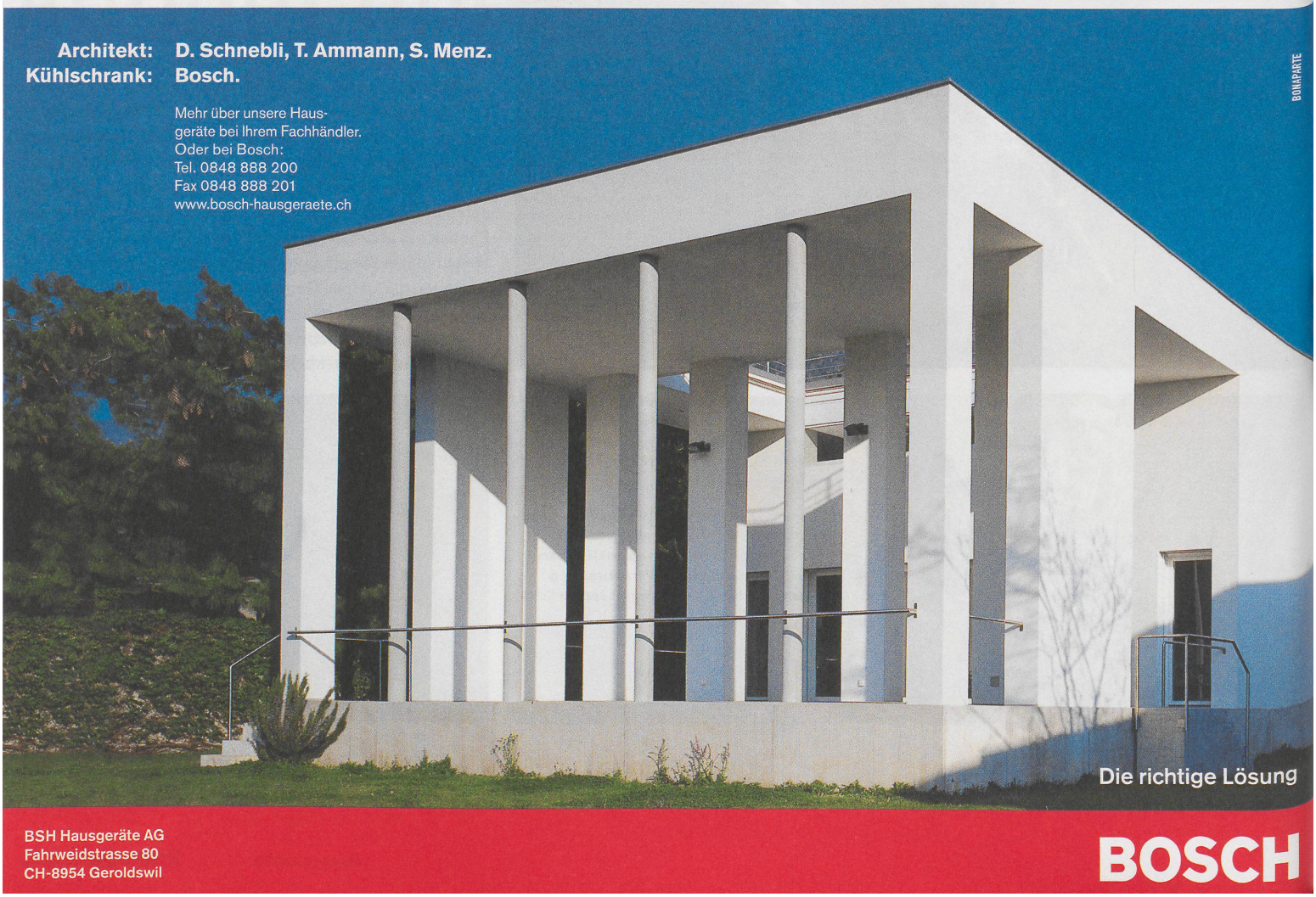
→ sämtliche America's Cup Yachten ein synthetisches Gewebe für den Spinnaker geliefert. Ausser den Neuseeländern, die am Ende ein anderes Produkt bevorzugten. Das auf Küchenwäsche spezialisierte Unternehmen will damit neue Märkte erschliessen.

Stilfragen, die Geld bringen

Mehr noch als Beiträge des Industrial und des textilen Designs oder schiffbauerisches Know-how prägt die offensive, durch UBS unterstützte Kommunikation das Erscheinungsbild des Unternehmens Alinghi. Dazu gehört der Fantasie-Name. Er stehe für Freude und Leichtigkeit, aber auch für Action. Einleuchtender ist die Interpretation der Farben: Rot verweise auf Passion und Siegeslust, Anthrazit auf technische Kompetenz. Das Logo spielt mit elegantem Schwung auf das Kreisen der Yachten in der Startbox und auf den Buchstaben A an. Entwickelt hat es der Genfer Grafiker Oscar Ribes – ein Glücksfall für sein Büro, das bisher für Serono die Geschäftsberichte gestaltet hat und über Bertarelli zum prestigeträchtigen Auftrag kam.

Bertarelli wählte auch die Corporate Identity. Das Syndikat hat als erster Cup-Teilnehmer einen Teil seiner Basis in Auckland geöffnet. Das von Ugo Brunoni entworfene Gebäude empfing das Publikum mit einer ‹Interactive Plaza›, auf der man erfuhr, was es heisst, als Grinder ein Vorsegel dicht zu kurbeln, auf dem Deck das Gleichgewicht zu halten oder gegen Russell Coutts am ‹Match Race Simulator› anzutreten. Diese für den America's Cup untypische und publikumswirksame Öffnung hat System.

Mit Bertarelli an der Spitze gewann ein Syndikat, das mehr Ertrag aus der kostspieligen Challenge herausholen will. Als Sieger darf er zusammen mit dem Challenger of Record die Regeln verändern. Bertarelli hat sich mit dem milliardenschweren Oracle-Boss Larry Ellison zusammengetan, der den Cup 2007 holen will. Der Cup soll verkürzt und damit attraktiver für Fernsehübertragungen werden – bisher dauert er zusammen mit der Ausscheidung des Louis Vuitton-Cup fünf Monate. Eine neutrale Rennleitung soll zu weniger abgesagten Renntagen führen, die den Fernsehstationen dieses Jahr Millionenverluste einbrockten. Und was bis anhin streng verboten war: Boote und Design-Informationen sollen nun gehandelt werden dürfen. Damit ist absehbar, dass Alinghi Sieger bleibt, auch wenn der Cup 2007 die längste Zeit in der Schweiz gewesen sein sollte. Klappt es auf dem Wasser nicht, kann Alinghi immer noch das Know-how versilbern. The Winner takes it all – und das nächste Mal ein bisschen mehr. •

Sponsoren und Partner

--› Sponsoren: UBS, Infonet
--› Ko-Sponsoren: Audemars Piguet, Riri
--› Offizielle Schweizer Ausstatter: Devillard SA (Bürogeräte); EPF Lausanne (wissenschaftliche Beratung); Fert & Cie (Reiseagentur); Phonak AG (Kommunikationssystem); USM AG (Büromöbel)
--› Beteiligte Schweizer Firmen: Décision SA (Werft); Delmet SA (Kielschaft); G-Tec (Kielbombe); Meyer-Mayor (Segeltuch); Schoeller Textil (Gewebe für Team-Bekleidung); Oscar Ribes (Logo-Design)