

Milliardäre werden nicht nur immer reicher, sondern auch immer jünger, speziell wenn sie aus dem Silicon Valley oder Asien kommen. Deshalb werden auch jene Menschen, die sich eine Superyacht angeschafft haben oder ernsthaft mit einem Kauf liebäugeln, immer jünger. 2040 wird ihr Durchschnittsalter, das prognostiziert eine Studie der Universität Monaco, bei rund 40 Jahren und damit etwa zehn Jahre unter dem derzeitigen Schnitt liegen. Wer diese Kundschaft bedienen möchte, muss deren Geschmack treffen und deren Bedürfnisse kennen. Beachclub mit Platz für Wassersport-Geräte statt Bibliothek mit schweren Clubsesseln, lässig-luftiger Strandhaus-Style statt Teak und Mahagoni, dezentes Understatement statt Prunk und Protz – die Superyacht für den fitten, aktiven Millennial sieht grundlegend anders aus und ist für ein anderes Nutzungsverhalten ausgelegt als der typische Oligarchen-Dampfer oder das Spielzeug des Scheichs.

Sanlorenzo erkannte diesen Paradigmenwechsel früh und setzte ihn als erste Werft dieser Liga konsequent um. Den Anstoß dafür gab der Turiner Massimo Perotti, ein charismatischer Denker und Lenker, der über zwei Jahrzehnte hinweg beim Branchenprimus Azimut-Benetti die Fäden gezogen und das 1958 gegründete Unternehmen Sanlorenzo 2005 übernommen hatte; bis heute fungiert er gemeinsam mit seinen beiden Kindern als Mehrheitseigentümer. Unter seiner Führung erlebte die Werft, die jeweils eine Anlage in La Spezia, Ameglia, Viareggio und Massa betreibt, einen fulminanten Aufschwung. Hatte sie 2004 einen Umsatz von 40 Millionen Euro erwirtschaftet, waren es 2008, vor Ausbruch der Finanzkrise, 198, im vergangenen Jahr 2021 gar 586 Millionen gewesen. Die Pandemie konnte diesen Höhenflug weder stoppen noch verlangsamen, im Gegenteil. Das gestiegene Bedürfnis nach Individualität, Spontaneität und subjektiv empfundener Sicherheit spielte dem Unternehmen sogar in die Hände und bescherte Perotti unge-



Kunst-Kenner. Piero Lissoni hat in Mailand Architektur studiert, sich bald einen Namen als Designer gemacht und 1986 ein eigenes Studio gegründet. Für Sanlorenzo ist er seit 2018 als Art Director tätig und verleiht den Yachten seinen unverwechselbaren Stil

brochenes Wachstum. Im Bereich der Yacht-Division, die GfK-Modelle zwischen 24 und 38 Metern umfasst, baut man rund 70 Stück pro Jahr, bei den Superyachten (40 bis 72 Meter Länge) aus Aluminium und Stahl sind es maximal acht Stück jährlich. Alle selbstredend individuell optimiert und maßgeschneidert für den jeweiligen Eigner, der bei Ausstattung und Materialien freie Wahl hat. Die Hälfte der Auftraggeber kommt aus Europa, wobei Italien und Deutschland die beiden wichtigsten Länder auf dem alten Kontinent darstellen. Der Rest verteilt sich auf die USA, den Nahen Osten und Asien, aktuell stark aufstrebende Märkte sind Hongkong, Singapur und Indonesien. Eine

letzte Zahl noch zur Einordnung: 2022 wurden weltweit 1024 Superyachten in Auftrag gegeben – mehr als je zuvor.

Eine Frage des Stils

Zum Erfolg wesentlich beigetragen hat neben der grundlegenden Qualität und den hohen handwerklichen Standards der coole Style der Yachten, denn Sanlorenzo beauftragt seit Jahren internationale Design-Stars mit der Innenausstattung seiner Modelle; so wurde jeweils ein individueller Look kreiert. Den bisherigen Höhepunkt dieser Entwicklung stellt die Zusammenarbeit mit Piero Lissoni dar, die 2018, also zum 60-jährigen Firmenjubiläum, fixiert wurde. Lissoni gilt als



Kunst-Werk. Arena nennt Lissoni die Plattform aus Metall, die er während der Biennale in Venedig im Garten des Palazzo Franchetti installierte. Sie soll für neue Perspektiven sorgen und Begegnungen ermöglichen. Zu sehen ist sie noch bis 27. November

lebende Design-Legende sowie genialer Generalist und lässt seine überbordende Kreativität in ganz unterschiedliche Genres fließen. Der 66-jährige Italiener, der in Mailand Architektur studiert hat, entwirft Kaffeetassen, Lampen oder Armaturen ebenso wie Glastüren, Küchen, ganze Villen, Firmensitze oder Hotels. Sein Stil, der für reduzierte Eleganz sowie außergewöhnliche Konturen und Formen steht, hat das Gesicht von Sanlorenzo entscheidend geprägt und das gilt nicht nur für jene Yachten, deren Innenraum er designt hat, etwa die SX88, ein Glas-Palast mit Loft-artiger Ästhetik, oder die SP110 (siehe auch nächste Seite). Lissoni ist Art Director für das gesamte Unternehmen

und damit für dessen Markenauftritt sowie die Neugestaltung der Werftanlagen und Büros zuständig. Wird am Firmensitz in La Spezia die Taufe einer neuen Yacht zelebriert, verwandelt er die dortige Produktionshalle in eine durchkomponierte Event-Location für ein Edel-Dinner, bei dem er jedes Detail bedacht hat – vom sorgfältig arrangierten, aber wie zufällig verstreut wirkenden Blumenschmuck bis zum Kerzenleuchter, der vom Flohmarkt stammt. Auch die Messe-Auftritte, sei es bei der Monaco Yacht Show oder dem Salone Nautico in Venedig, tragen seine Handschrift. So wird Unverwechselbarkeit generiert, die sich nachhaltig ins Gedächtnis der Kunden einbrennt.

Crossover mit der Kunst

Apropos Venedig. Bei der heurigen Biennale, der legendären Kunstausstellung, die seit 1095 in der Lagunenstadt stattfindet, fungierte Sanlorenzo als Hauptsponsor des italienischen Pavillons. Exklusiv bespielt wurde er von Gian Maria Tossati, der in einem Backsteingebäude einen dystopischen Rundgang zum Thema Industrialisierung schuf; er trägt den Namen „History of Night and Destiny of Comets“ und lässt den Besucher bestürzt bis ratlos zurück. Und wo ist da – abgesehen von der Tatsache, dass sich das Geschehen auf dem Gelände des Arsenalen, also der alten Bootswerft der Serenissima, zutrug – der Konnex zu Sanlorenzo? Als unmittelbarer Bezug wird die Unterstützung der „Made in Italy“-Philosophie genannt, wichtiger scheint aber ein übergeordnetes Prinzip zu sein. Das Unternehmen bringt sich seit geraumer Zeit aktiv in die Kunstszene ein, ist Partner der Messe Art Basel sowie den dazugehörigen Shows in Miami Beach und Hongkong und arbeitet mit zahlreichen Galerien und Kulturinstitutionen zusammen. Um in Venedig zu bleiben: In dem zum Canale Grande hin offenen Garten des Palazzo Franchetti präsentiert Sanlorenzo derzeit die Kunst-Installation Arena, eine stufenförmige, von einer Art Reling umgebene Plattform aus Metall, die aus der Feder von Piero Lissoni stammt. Und seit 2020 fungiert Sanlorenzo als offizieller Schirmherr der im Palazzo Venier dei Leoni beheimateten Peggy Guggenheim Collection, die eine beeindruckende Sammlung moderner Kunst sowie ständig wechselnde Sonderausstellungen zeigt.

Design und Kunst wären jene Eckpfeiler, die Sanlorenzo zu einem Referenzmodell für Superyachten gemacht hätten, begründet die Werft ihr Engagement in einer Welt, die nur auf den ersten Blick wenig mit Bootsbau zu tun hat. Dass diese Welt von Menschen bevölkert ist, die nicht nur einen Blick für das Schöne haben, sondern sich das Schöne auch leisten können, ist vermutlich auch kein schlechtes Argument.

Judith Duller-Mayrhofer



Weltpremiere. Die Sanlorenzo SP110 hatte am Yachting Festival in Cannes ihren ersten Auftritt. Der von Piero Lissoni geschaffene Lifestyle sorgte selbst in dieser Liga für Aufsehen, Highlights sind die obere, komplett verglaste Etage mit Salon, Pantry und Steuerstand sowie der Beachclub achtern



Richtungsweisend. Das erste Modell der neuen Linie nimmt eine Vorreiterrolle bei Energieeffizienz und Nachhaltigkeit ein

SP110 – Lissoni	
Länge ü. a.:	33,04 m
Breite:	8,20 m
Tiefgang:	1,30 m
Doppelkojen:	3-4
Crewkojen:	5
Motoren:	3 x MAN, V12, 2.000 PS
Topspeed:	40 kn
Treibstofftank:	12.000 l
PREIS:	auf Anfrage

Vierter Streich

Neue Modellreihe. Die italienische Werft stellte in Cannes mit der SP110 das erste Modell seiner möglicherweise spektakulärsten Linie vor

Das Portfolio von Sanlorenzo war schon bislang sehr komplett: Die SL-Reihe, die aus sechs schnellen Gleityachten zwischen 24 und 38 Metern besteht, verbindet klassisches Design mit elegantem Auftritt, die an die Transatlantik-Liner der 1930er Jahre erinnernden Halbgleiter der SD-Flotte (SD96, 118,

126) sind echte Globetrotter, die drei Modelle der SX-Linie (SX 76, 88, 112) eine gelungene Mischung aus Explorer- und Freizeityacht.

Mit der neuen SP-Linie (Smart Performance) will man nun Nachhaltigkeit, Komfort und Exklusivität auf bisher ungekanntem Niveau kombinieren. Anders gesagt: Sanlorenzo hat es sich zum Ziel

gesetzt, eine High-Performance-Yacht mit größtmöglicher Energieeffizienz auf den Markt zu bringen. So hat die SP110 keine Propeller, sondern Hydrojet-Antriebe, weil diese weniger empfindlich auf Zuladung reagieren. Drei Stück stehen zur Verfügung, die sich je nach Bedarf (und Spar-Absicht) einzeln, zu zweit oder zu dritt einsetzen lassen. Der Rumpf stammt

vom Megayacht-Spezialisten Marco Arnaboldi, der ein speziell für Hydrojet-Antrieb optimiertes Unterwasserschiff gezeichnet hat.

Weitere Besonderheit ist eine seitliche Stufe knapp über der Wasserlinie, die im Rauwasser für Auftrieb und Stabilität sorgt; der Bereich darunter ist so konzipiert, dass die benetzte Fläche beim Fahren gering bleibt. Riesige Fenster bringen nicht nur viel Licht, sondern leisten ihren Beitrag zur Gewichtsersparnis, da sie aus laminiertem, sehr leichtem Glas bestehen. Um die optische Homogenität nicht zu stören, sind sie zum Teil in der Rumpffarbe getönt.

Das Thema Nachhaltigkeit, das auch in diesem Segment immer wichtiger wird,

wird auf vielfältige Weise bespielt. So verfügt die SP110 über ein Energie-Rückgewinnungssystem, hocheffiziente, geschickt in den Kajütaufbau integrierte Solarpaneele sowie Lithium-Batterien. Mit diesem Paket lässt sich der Vollbetrieb der Yacht über mehrere Stunden aufrecht erhalten, ohne dass man in der Bucht den Generator anwerfen muss.

Das eigenständige, von Bernardo Zuccon entwickelte Außendesign findet im außergewöhnlichen Innen-Layout seine Entsprechung. Der Kajütaufbau besteht zu 80 Prozent aus Glas und ist auf zwei Ebenen angelegt. Im unteren Bereich befindet sich ein Salon mit ausladender Loungegruppe, den ersten Stock, der 360-Grad-Rundumsicht bietet, erreicht

man über eine stylische Treppe. Highlight hier oben ist die Pantry. Sie liegt zwischen Salon und Steuerstand und ist von letzterem nur durch eine Glasfront getrennt. Die dadurch entstehende Weitläufigkeit bot Designer Piero Lissoni ein weites Feld, das er ideenreich zu nutzen verstand.

Ideenreich wurden auch die Außenbereiche gestaltet. Das Cockpit achtern ist als Beachclub konzipiert, Badeplattform und Dingi-Garage inklusive. Der Vorschiffsbereich kann wahlweise als Sonnenterrasse, Dinette oder sogar Essbereich fungieren. Fazit: Die SP110 ist in jeder Hinsicht außergewöhnlich und wird in diesem Segment wohl für die nächsten Jahre die Benchmark darstellen.

Roland Duller



Starker Mann. Franz Schillinger hat mit Sanlorenzo eine Marke für besonders anspruchsvolle Kunden in sein Portfolio geholt

„Ich bin ein Teamplayer“

Interview. Franz Schillinger, der die italienische Luxus-Werft in Österreich vertritt, über strategische Überlegungen, gezielte Markenpflege, den typischen Sanlorenzo-Kunden und seinen Glauben an das Wir

Yachtrevue: Sie sind Co-Inhaber und Geschäftsführer von Master Yachting und vertreten vor allem Großserien-Hersteller wie Beneteau oder Lagoon. Wie passt da die Repräsentanz von Sanlorenzo hinein, einer Werft, die ganz stark auf Individualisierung setzt?

Franz Schillinger: Master Yachting ist einer der größten Lagoon-Händler der Welt. Ab 2017 haben wir mit den großen Kats einen Kundenkreis angesprochen, der sich für Modelle über 24 Meter interessiert, und für mich war es logisch, auch eine Motoryacht-Werft aus diesem Segment in das Portfolio aufzunehmen. Es sollte eine exklusive Marke für sehr anspruchsvolle Klienten sein, die sich von den Mitbewerbern stark unterscheidet, aber gleichzeitig auch dem Zeitgeist entspricht. Ich habe den Markt ein ganzes Jahr lang analysiert und bin zu dem Schluss gekommen, dass Sanlorenzo perfekt in dieses Anforderungsprofil passt.

YR: Und inwiefern hebt sich Sanlorenzo von den Mitbewerbern in dieser Liga ab?

Schillinger: Zum einen durch die Verarbeitungsqualität auf allerhöchstem Niveau, zum anderen durch die Zusammenarbeit mit den besten, innovativsten nautischen Architekten und Innendesignern sowie durch das Engagement in der Kunstwelt. Das hat das Image von Sanlorenzo im letzten Jahrzehnt maßgeblich geprägt. Verantwortlich dafür ist CEO Massimo Perotti, der das italienische Unternehmen 2005 übernommen und in eine Marke verwandelt hat, die weltweit für zeitlose Eleganz steht.

YR: Spricht diese Marke auch einen ganz bestimmten Kundentypus an?

Schillinger: Ich denke schon. Das sind außergewöhnliche, sehr erfolgreiche Menschen, die im Leben viel erreicht haben und sich nicht mit dem Alltäglichen begnügen wollen. Sie suchen das

Beste, haben hohe Ansprüche an das Produkt, aber auch an Beratung und Service.

YR: Das klingt nach viel Aufwand bei der Betreuung dieser Kunden ...

Schillinger: Wir behandeln alle unsere Kunden gleich, egal ob sie eine Segelyacht von Beneteau, einen Lagoon-Katamaran oder eine Sanlorenzo kaufen. Aber wir haben für jedes Marktsegment Spezialisten im Team. Unsere Beneteau- und Lagoon-Verkäufer sind selbst Segler und können fachlich auf Augenhöhe mit den Kunden kommunizieren. Bei Sanlorenzo geht es eher um Lifestyle und Design, da ist die Ansprache eine andere. Vieles läuft über Netzwerke und Empfehlungen und es wird üblicherweise großer Wert auf Diskretion gelegt. Aber grundsätzlich agiert der typische Sanlorenzo-Kunde sehr professionell und das macht die Zusammenarbeit einfach.

FOTOS: SANLORENZO/ADRIA



Starke Truppe. Direktor Stephan Kohl, CEO Franz Schillinger und Dino Mehun, der für den Bereich After Sales zuständig ist (von links)

YR: Seit wann sind Sie Repräsentant für Sanlorenzo?

Schillinger: Seit Ende 2019, wobei ich eng mit Stephan Kohl zusammenarbeite, der jahrelang in Porto Montenegro ein Yachtbrokerage-Büro unterhalten und sehr erfolgreich Yachten bis 40 Meter verkauft hat. Er bringt Erfahrung in diesem Segment ein, Master Yachting verfügt über die Infrastruktur und Größe für eine nachhaltige Aufbauarbeit. Wir sind zu Sanlorenzo nach Italien geflogen, um unseren Marketing- und Businessplan vorzulegen, und haben dann im November den Händlervertrag unterschrieben.

YR: Die Repräsentanz beschränkt sich aber nicht auf Österreich, richtig?

Schillinger: Richtig. Wir vertreten auch Ungarn, die Tschechische Republik, die Slowakei, Kroatien, Bosnien-Herzegowina, Serbien, Nordmazedonien, Montenegro und Albanien. Unser Wirkungsbereich erstreckt sich also bis weit in den Balkan hinein.

YR: Und wie viele Modelle haben Sie bislang verkauft?

Schillinger: Wir haben drei Sanlorenzo in der Auslieferung und einige weitere unter Auftrag.

YR: Das ist beachtlich. Gibt es ein Erfolgsgeheimnis?

Schillinger: Ich bin ein überzeugter Teamplayer und arbeite ausschließlich mit Menschen zusammen, die nicht ihr Ego in den Mittelpunkt stellen, sondern das Wir betonen. Das ist die Grundlage des Erfolgs. Vertrauen und partnerschaftliches Handeln sind für mich ganz wichtige Werte und die gelten auch für die Geschäftsbeziehung zu unseren Kunden. Uns geht es nicht um den schnellen Verkauf, sondern um langfristige Zufriedenheit und lebenslange Unterstützung.

Das Interview führte JDM

Ilirija d.d. MARINA KORNATI

24. BIOGRAD BOAT SHOW

26. - 30. 10. 2022.

Marina Kornati Biograd, Kroatien.

Mitteeuropas In-wasser Boat Show

ERSTE CROATIA OSIGURANJE BIOGRAD HRVATSKA GOSPODARSKA KOMORA CROATIA Full of life ZADAR REGION

IFBSO THE WORLD'S LEADING BOAT SHOWS GOLD MEMBER

www.bbs.com.hr