

„Ich trinke Sterne!“

„Champagner ist der einzige Wein, der Frauen, die ihn trinken, schöner macht“. Madame de Pompadour, First Lady der Libertinage, einflussreiche Geliebte Ludwigs XV. und hedonistische Trendsetterin des 18. Jahrhunderts, war nicht nur diesbezüglich klug und visionär. Als Beauty-Geheimnis, Aphrodisiakum und Anti-Depressivum wusste sie von keinem besseren Mittel als Dom Perignon zu berichten.

Auch Marlene Dietrich trank Sterne. Sie war ausschließlich seinem Charisma und seiner Sinnlichkeit verfallen: „Champagner hat eine außergewöhnliche symbolische Kraft,“ sagte sie. „Er versetzt dich in Sonntagsstimmung und macht dich glauben, dass sich bald alles zum Besseren wendet. Wenn es einem gelingt, einen perfekt gekühlten Dom Perignon, gereicht in einem schönen Glas, zu genießen – auf der Terrasse einer Pariser Restaurants mit Blick auf Bäume in goldener Oktobersonne – dann fühlt man sich als göttlichste Person der Welt. Selbst dann, wenn man es durchaus gewohnt ist, Champagner zu trinken.“

Andy Warhol wiederum, menschen scheuer, neurotischer Kunst-Magier mit ausgeprägtem Hang zum Underground und den dunklen Seiten des Lebens war eher für „Ennuie“, dem Überdruß an Tiefsinnigem bekannt, als für die Schwärmerei eines Connaisseurs. Doch auch der Pop-Art-Priester konnte dem Zauber des licht-transparenten Elite-Elixiers nicht widerstehen. Sein Tagebucheintrag vom 9. März 1981 aus München: „Gingen zur Galerie-Ausstellung der Glitzer-Schuhe; und ich musste Interviews und Bilder für die deutsche Zeitung machen. Dann mussten wir zurück ins Hotel, wo uns die „2000er“-Leute abholten – ein Club von 20 Gleichgesinnten, die 2000 Flaschen Dom Perignon kaufen wollen, die sie bis zum Jahr 2000 in einem versiegelten Raum lagern, um sie erst dann zu öffnen und zu trinken. Der Witz dabei wird sein, wer das noch erleben wird und wer nicht.“ Der notorische New Yorker Studio 54-Gänger - in den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts wildester, Drogenfeiernder und theatralischster Club der Ära – verherrlichte zwar Mainstream und Oberfläche in seiner Kunst, war aber in der Wahl seiner Alkoholika ein Snob. Orgie hin oder her, ihm und seinem damaligen Weggefährten, dem Maler und Filmemacher Julian Schnabel, gab nur Dom Perignon den gewissen Kick.

Ein Dom Perignon ist nicht einfach Champagner. Er ist der Urknall im Universum des Göttergetränks, das Alpha und Omega der Kunst, „den besten Wein der Welt“ herzustellen. Keinen geringeren Anspruch hatte Bruder Pierre, ein Benediktinermönch, der von einem bescheidenen Kloster des Champagne-Dorfes Hautvillers aus nicht nur seine zeitgenössische Welt (wie der Sonnenkönig Ludwig XIV wurde er 1638 geboren und verstarb wie er im Jahre 1715) revolutionierte und um ein Kulturgut bereicherte, sondern eine Errungenschaft gebar, die bis heute den Gang der Dinge, den Blick auf das Sein, die Kultivierung menschlicher Talente zu einer himmelsstürmenden Vollendung beeinflusst. „Kommt, kommt, Brüder! Ich trinke Sterne!“ heißt der überlieferte Satz des „Père Perignon“, der etwas erschuf, was bis heute einfach und etwas unwürdig als „Méthode Champenoise“ in vieler Munde ist. Ein Dom Perignon ist Couture im Glas, eine Formel, die stets mehr ist als die Summe ihrer Teile, ein Champagner, der auf keinem Rezept beruht, sondern nur auf den alchemistischen Künsten seines Machers; stets ein erneutes riskantes Experiment auf der Suche nach dem Besten.

Seit 1694 gilt: Es gibt ihn ausschließlich als Vintage (Jahrgangschampagner). Allein dem herrschenden Kellermeister obliegt die Entscheidung über das Schicksal des entsprechenden Weines (Wein wird in der Champagnersprache als Synonym verwendet). Entscheidend für die Signatur eines Dom Perignon ist immer die Geschmackskomposition – es existiert, wie bei vielen anderen Marken, keine Universal- Rezeptur. Immer ist es die „assemblage“, die einen Champagner erst zu Dom Perignon macht. Der Kellermeister, heute Richard Geoffroy (in

fünfter Generation seit dem 20. Jahrhundert – unbedingt sein blog lesen!

[www.richardgeoffroy-domperignon.com](http://www.richardgeoffroy-domperignon.com)), braucht intime Kenntnis über die exquisitesten aller 17 Grand Cru-Weingüter der Champagne, auf die er Zugriff hat. Jeder „Vintage“ ist ein erneutes Abenteuer, den „Dom Perignon“ neu zu erfinden und dabei seinem oft widersprüchlichen Wesen treu zu bleiben: Jedes Mal aus Neue den besten Wein der Welt zu erschaffen.

Die Suche nach dem Superlativ, nach der ständigen Neu-Erschaffung seiner Seele, die auch seine modernen Genießer immer wieder beflügelt, ist es, die die französische Weltmarke zur lebenden Legende macht: Eine neue Kampagne soll genau diesem Genius Rechnung tragen.

Silberne Wischmopp-Perücke, dunkle Augengläser, cooler Blick. So sieht Andy Warhol in die Kamera - zwei Janus-artige Warhol-Profilen in pink und gold hinter das Konterfei in bleu montiert, als ob man die umstrittenen Facetten des Jahrhundert-Genies ausdrücklich nachzeichnen wollte.

Der Slogan fordert heraus: Wann wird Ihr großes Jahr sein?

Wie vor ca. einer Dekade Apple mit seiner berühmten „think different“-Kampagne auf Prominente aus der Historie setzte (Pablo Picasso, Maria Callas, Mahatma Gandhi), wählt Dom Perignon Celebrity-Persönlichkeiten, deren Werk und deren Persona selbst „Vintage“ sind. Nicht Freidenkertum und Individualismus wie bei Apple jedoch sind die DNA der Marke, sondern die magischen Momente des Durchbruchs einer Vision, das Sich-Materialisieren eines Glaubens an höchste Ansprüche. Die Protagonisten: einzigartige Geschöpfe, die nach den Sternen griffen, die über sich hinaus wuchsen und den Beginn einer neuen Ära markierten. Die einen Paradigma-Wechsel herbeiführten.

Larger than life, wie die Amerikaner diese rare Spezies beschreiben – überlebensgroß - war Warhol ohne Zweifel. Der Vintage-Moment des Mitbegründers der Pop-Art: 1962, als er seine erste Einzelausstellung hatte und die als Geburtsstunde eben dieser Kunstrichtung gilt. „Es wird die Zeit kommen, da ist jeder für 15 Minuten berühmt“, lautet der meist zitierte Aphorismus der Ikone. Casting-Shows im TV, Bucherfolge von Eintagsfliegen, der Hype der medialen One-Trick-Ponys von heute geben im Recht. Er war einer der Ersten, die vorausahnten, wie sich die urbane Menschheit in einer gigantischen Spirale in ein Vakuum von Selbst-Obsession und Bedeutungslosigkeit hinein drehte. Mit Massenkultur als Medium – jede Menge Marylins, Elvise, Autounfälle und Suppendosen - , auf Siebdruck vervielfältigt, lehrte er uns, die Oberfläche anzubeten. Die einen belächelten ihn dafür als Gauner und Scharlatan, für andere war er ein Genie. Welche Bedeutung er tatsächlich für seine Ära bis hinein in die Gegenwart hat, zeigt eine jüngste Umfrage der englischen BBC: Danach gilt Warhol noch vor Michelangelo als größter westlicher Künstler aller Zeiten. Campbells Soup – die Sixtinische Kapelle des 21. Jahrhunderts?

Die Geschichte von Dom Perignon hat drei Goldene Zeitalter und deren Taste-Maker geprägt. Im ersten, der royalen Zeit Ludwigs XIV., wurde er berühmt. Bevor Pater Perignon die Kunst des Champagner-Kelters zur Virtuosität steigerte, gab es in Frankreich hauptsächlich Rotwein. Der Wein aus dem Epernay, der Heimat des Klosters Hutviller, war bekannt als „Wein des Flusses“, er war leichter und feiner als andere. Das perlende „je ne sais quoi“ seines Trankes, mit dem der Mönch den Hof des Sonnenkönigs eroberte, verhalf ihm zu damaligen Ehren und bis heute zu Weltruhm: Mit „Père Perignon“ wurde erstmals ein Champagner nach seinem Hersteller benannt.

Nach der Ära des Prunks und Pomps, des Allmachtsdenkens und der Grandiosität hatte das göttliche Getränk des Paters seine zweite Hochzeit im 18. Jahrhundert, dem Zeitalter der Sinne: Frivolität, geistreiche Konversationen in Salon, neckische Liebesspiele, die Geheimnisse der Boudoirs, Fêtes galantes und die Erfindung von Büchern mit „riskanten“ Abbildungen, die man in einer Hand halten konnte – honi soit qui mal y pense. Eine Zeit, in der sich Sinneslust und schöne Künste vermählten; selbst Voltaire pries in Gedichten die Wonnen eines Dom Perignon.

Glamour und Globalisierung. Diese Begriffe charakterisieren das Credo der liquiden Sterne, die den Gaumen kitzeln, im 20. Jahrhundert bis heute. In den 30er Jahren der 1900er entdeckten die Amerikaner das Geheimnis von Dom Perignon (bis dato diskret verschwiegen von den Engländern, die schon lange dem Tropfen huldigten). Er wurde zum Getränk der Stars, zum It-Accessoire Hollywoods. James Bond bevorzugte einen 1946 Vintage („Moonraker“), Elisabeth Taylor trank ausschließlich davon, Truman Capote liebte ihn so sehr „wie das Ritz“ und Audrey Hepburn stahl mit ihrem Charme und Dom Perignon nicht nur eine Million („Wie klaut man eine Million“), sondern auch unzählige Männerherzen. Marilyn Monroe wiederum hatte ihn immer um sich, am Set, bei Anproben und auf Reisen. Ein Liebhaber, der Dänische Drehbuchautor Jorgen Lembourn, beschrieb amüsant, wie er mit seiner „Miss Magnetism“ einmal ins Blaue fuhr. Unter unzähligen Kleidern, Lockenwicklern, Pelzen, Kosmetiktäschchen, Schuhen und Strümpfen waren auf dem Rücksitz und im Kofferraum seines Wagens Vorräte von Dom Perignon verborgen. Nach ein paar Kilometern Fahrt wühlte MM unter diversen BH's und Couture-Roben eine Flasche hervor, entlud dem Handschuhfach zwei Plastikbecher und goß ein. Die Flasche zwischen den Knien, lehnte sie sich zurück und seufzte: „So, die Ferien haben begonnen!“

Pop-Ikone Warhol hatte einige der Sterne Hollywoods auf Siebdrucken verewigt. Und damit den Weg zur Populärkultur frei gemacht. Alles konnte fortan Pop sein: Literatur, Mode, Musik und selbst hehre Künste wie das klassische Ballett. Tanz-Legende Rudolf Nurejew war dessen erster Popstar. Der „Panther“ war nicht nur durch seine ungeheure Lebensreise, seine Liebhaber, seine Eskapaden und Skandale berühmt, für sein sexuelles Charisma auf der Bühne und seinen erotischen Magnetismus. Der George Clooney der Pirouetten und Pliés schaffte es wie kein anderer, das Naturgesetz der Schwerkraft zu verhöhnen und sich auf wundersame Weise buchstäblich zu höchsten Höhen aufzuschwingen – bis zu den Sternen. Er, ebenso ein „Vintage“-Mensch ( 1976 triumphierte er in „Dornröschen“ und definierte damit eine neue Dimension des klassischen Balletts), wird die nächste Ikone der „Dom-Perignon“-Kampagne.

Deren Claim „Never stop reaching for the stars“ scheinen die Macher der Kult-Science-Fiction-Serie „Star Trek“ schon lange verinnerlicht zu haben – für sie steht außer Frage, dass der Champagner noch weitere Epochen als Getränk eines gewissen Lebensstils und überdies eine große Zukunft vor sich hat: Sie schickten vorausschauend Dom Perignon – Vintage 2265 (!) – samt Captain Kirk und Spock auf intergalaktische Mission.