

Frankfurter Allgemeine

Magazin

FEBRUAR 2014



BELLA
ITALIA



Ermenegildo Zegna
COUTURE





Ermenegildo Zegna
COUTURE



Magazin

FEBRUAR 2014



CIAO RAGAZZA

CHANEL

www.chanel.com CHANEL-Kundenservice - Tel. 01 801-24 26 35
(0,39€/Min. aus dem Festnetz; max. 0,42€/Min. aus Mobilfunknetzen)



DOLCE & GABBANA

Düsseldorf
Kö-Center/
Martin-Luther-Platz 32
0211 135 40 92

Frankfurt
Grosse Bockenheimer-Str. 13
069 219 96 700

Hamburg
Neuer Wall 39
040 430 94 90

München
Residenzstrasse 6
089 238 88 50 00

Wien
Am Kohlmarkt 4
01 535 30 53

Akris Boutique auf
www.akris.ch



A-K-R-I-S-



GIORGIO ARMANI

DI CUORE

So viele Italienerinnen: Wo soll man da anfangen? Ich beginne bei A wie Anna, bei einer Frau, die weder in den bunten Blättern erscheint noch auf Briefmarken enden wird, also einer ganz normalen Italienerin. Anna ist meine Italienisch-Lehrerin. Sie kommt aus Sardinien, lebt in Frankfurt, geht langsam auf die 40 zu, hat einen Mann, der in einem Restaurant arbeitet, und zwei Kinder. Abends, wenn die Arbeit hinter ihr liegt, die Kinder schlafen, der Mann im Lokal ist, um halb neun am Mittwoch, arbeitet sie weiter. Wir, drei Männer und zwei Frauen, traktieren sie dann mit unserem grausamen deutschen Akzent und unserer Begriffsstutzigkeit. „Como?“ Anna reißt die Augen auf, immer wieder überrascht, dass man nicht mal „essere“ oder „avere“ konjugieren kann. Mal biegt sie sich vor Lachen, bis der Kopf fast auf die Tischkante stößt, mal wedelt sie mit der Handkante. Frank nennt sie immer „Franz“, es kommt ihr wohl deutscher vor. Dann erklärt sie die Dinge so klar, konkret und konzentriert, dass es mit *dolce vita* nichts mehr tun hat. Wenn die anderen an der Reihe sind, schaue ich an die Wand, auf die Familienfotos und die Poster mit dem blauen Wasser Sardinien. Und nach den 60 Minuten macht sie einfach weiter. Eines Abends erzählte Anna von ihrer Tochter, die mit rätselhaften Symptomen im Krankenhaus war. Sie erzählte, dass sie nun dort übernachtete, um bei ihr zu sein, dass sie immer wieder die Ärzte ausfrage (wahrscheinlich wie uns mit unseren krummen Konjugationen), dass sie herumtelefoniere bei anderen Spezialisten und im Internet alles lese. Plötzlich hatte sie Tränen in den Augen. Wir auch. Bis dahin hatte ich in unseren Stunden gelernt, dass eine Italienerin hart sein kann zu sich selbst, dass sie fertig wird mit viel Arbeit, quengelnden Kindern und einem abwesenden Mann. Jetzt sah ich, dass sie das alles mit dem Herzen tut. Italien, dieses Krisenland: Zur Not werden es die Frauen allein retten. *Alfons Kaiser*



PRADA

Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Dr. Jörg Bremer, Anne Kohlick, Melanie Mühl, Tobias Piller, Peter-Philipp Schmitt, Dirk Schümer, Florian Siebeck, Tilman Spreckelsen, Julia Stelzner, Dr. Julia Voss, Axel Wermelskirchen, Jennifer Wiebking, Ariane Wirth

Bildredaktion:
Christian Matthias Pohlert

Art-Direction:
Peter Breul

E-Mail Redaktion:
magazin@faz.de

Alle Artikel werden exklusiv für das „Frankfurter Allgemeine Magazin“ geschrieben. Alle Rechte vorbehalten. © Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main.

Eine Verwertung dieser urheberrechtlich geschützten Redaktionsbeilage sowie der in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen, besonders durch Vervielfältigung oder Verbreitung, ist – mit Ausnahme der gesetzlich zulässigen Fälle – ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Besonders ist eine Einspeicherung oder Verbreitung von Inhalten aus dem Frankfurter Allgemeine Magazin in Datenbanksystemen, zum Beispiel als elektronischer Pressepiegel oder Archiv, ohne Zustimmung des Verlags unzulässig.

Sofern Sie Artikel dieses Magazins nachdrucken, in Ihr Internet-Angebot oder in Ihr Intranet übernehmen, speichern oder per E-Mail versenden wollen, können Sie die erforderlichen Rechte bei der F.A.Z. GmbH erwerben unter www.faz-rechte.de. Auskunft erhalten Sie unter nutzungsrechte@faz.de oder telefonisch unter (069) 75 91-29 85.

Redaktion und Verlag:
(gleichlich ladungsfähige Anschrift für die im Impressum genannten Verantwortlichen und Vertretungsberechtigten)
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH
Hellerhofstraße 2-4
60327 Frankfurt am Main

Geschäftsführung:
Thomas Lindner (Vorsitzender)
Burkhard Petzold

Verantwortlich für Anzeigen:
Andreas Formen (Verlagsgeschäftsführer)

Leitung Anzeigenverkauf Frankfurter Allgemeine Magazin:
Kerry O'Donoghue, E-Mail: media-solutions@faz.de

Produktionsleitung:
Andreas Gierth

Layout:
Verena Lindner

Kaufmännische Leitung:
Andreas Tatzl

Einzelhefte können zum Preis von € 5,- bei media-solutions@faz.de bezogen werden.

Druck:
Printavis Ltd. & Co. KG – Betrieb Nürnberg
Breslauer Str. 300, 90471 Nürnberg



MICHAEL
MICHAEL KORS MICHAELKORS.COM

JULIA VOSS ist leitende Redakteurin im Kunstressort dieser Zeitung und denkt im Winter besonders gern an Italien, vor allem an Neapel, wo sie einige Monate wohnte. Dort pilgerte sie gern ins Museo di Capodimonte, um das großartige Gemälde „Judith enthauptet Holofernes“ der Künstlerin Artemisia Gentileschi von 1612 zu bestaunen. In dieser Ausgabe (Seite 68) geht es allerdings um eine Frau, die ein Mann schuf: die schöne Galatea, die Raffael im Auftrag eines Bankiers vor 500 Jahren auf einem Wandgemälde darstellte. Unglaublich, was es mit dem Muschelfahrzeug, den Delphinen und dem Oktopus auf sich hat.



CATERINA RAVAGLIA ist die ideale Protagonistin für unsere Modestrecke (Seite 46). Denn die Neunzehnjährige, die in Ravenna geboren wurde, lebt zwar mit ihrem Freund Francesco in New York, aber an der Lower East Side. Von dort ist es nicht weit nach Little Italy, wo die beiden ihren Vorrat an Mozzarella und Artischocken aufstocken. Bei der Auswahl der Orte für unsere Aufnahmen konnte sie also gut mitreden. So führt Caterina (oben in einer Jacke von Bottega Veneta mit einem Tuch von Giorgio Armani) vom Titel aus all die anderen Italienerinnen an, die dieses Magazin mit ihrer Anwesenheit bereichern.

DIRK SCHÜMER erlebt als Korrespondent des Feuilletons dieser Zeitung in Venedig häufig Hochwasser. Von einer Reise ans entgegengesetzte Ende Italiens, wo mehrere Vulkane den Kontakt des Landes mit dem brodelnden Erdinnern herstellen, träumte er schon lange. Am abgelegensten ist der Stromboli, unter dessen wagemutigen Bewohnern einst Roberto Rossellini einen dramatischen Film (mit Ingrid Bergman) über die „terra di Dio“ drehte. Was lag also näher als eine winterliche Bootstour aufs „Land Gottes“ (Seite 72), zum aktivsten Vulkan der Welt?



DANIEL PILAR hat schon Rebellen in Libyen fotografiert und Chirurgen bei der Arbeit im Klinikum. Da schien dem leidenschaftlichen Espresso-Trinker, der in Hannover lebt, eine Dienstreise in die Mailänder Modewelt ein schöner Ausflug zu werden. Ein Spaziergang wurde es aber nicht. Für dieses Heft war er tagelang auf den Spuren der Italienerin unterwegs, also der Mailänderin generell und besonders der Modemacherin Alessandra Facchinetti. Die Hartnäckigkeit des 37 Jahre alten Fotografen sollte sich auszahlen. Am Abend vor dem Abflug ließ ihn die Chefdesignerin der Marke Tod's vor (Seite 28). Auch die Rolle der Italienerin (Seite 70) erscheint bei ihm in neuem Licht.



TEL. +49 89 2080770



TODS.COM



Vor 100 Jahren wurde die Designerin Lina Bo Bardi geboren. Jetzt werden ihre Entwürfe wiederentdeckt.



ZUM TITEL

Caterina Ravaglia, aufgenommen von Isabel Asha Penzlen in Little Italy (New York), trägt eine Jacke von Gucci, einen Foulard von Agnona, Jeans von Fiorucci und Loafers von Tod's.

- 17 KARL LAGERFELD
- 37 ANGELA MISSONI
- 56 FRANCA SOZZANI
- 64 MARISA BERENSON
- 88 VERONICA ETRO

ELF FRAUEN Wir porträtieren Italienerinnen, die dem Land gerade gut tun. *Seite 36*

HUNDERT JAHRE Bei Lina Bo Bardi vergingen sie wie im Flug. Jetzt ist sie wieder da. *Seite 44*

ACHT MÄNNER Landsleute sprechen über ihre liebste oder zweitliebste Leidenschaft. *Seite 62*

FÜNF JAHRHUNDERT So alt ist das Fresko vom „Triumph der Galatea“. Und wie modern! *Seite 68*

VIELE ROLLEN Die Frauen zerreißen sich. Hoffentlich bleiben sie trotzdem bei sich. *Seite 70*

EINE INSEL Stromboli wird explosiv, wenn man Ingrid Bergmans Spuren sucht. *Seite 72*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 22. März bei.



Die Italienerin hat alle Hände voll zu tun. Shopping, so unser Essay über den Wandel ihrer Rolle, ist noch die leichteste Übung.



Alessandra Facchinetti hat gerade viel zu tun: Sie entwirft einfach ein ganz neues Land.



Marisa Berenson, hier 1966 in einem Kleid von Bill Blass, macht auch im Interview *bella figura*. Niemand kann besser von damals erzählen.

FOTOS: DANIEL PILAR (3), CONDE NAST ARCHIVE (2), PR

TIMELESS IS NOW



Jennifer Garner

MAXMARA.COM

MaxMara



KARL LAGERFELD ZEICHNET EINE LIEBE KOLLEGIN AUS ITALIEN

„Über Italienerinnen kann ich nichts Schlechtes sagen“, meint Karl Lagerfeld. Und das tut er mit dieser Zeichnung über seine Kollegin Miuccia Prada ja auch nicht. „Ich kenne sie schon seit Jahrzehnten und schätze sie sehr“, sagt der Modeschöpfer, der sich in der italienischen Mode bestens auskennt, weil er für Fendi in Rom arbeitet, weil er oft in Mailand ist und sogar Italienisch spricht. Überhaupt hat er vermutlich bessere Beziehungen zu italienischen Modeschöpfern als die meisten italienischen Designer untereinander; so kannte er Donatella Versace schon, als sie noch kleiner war

als heute. Auf den ersten Blick mag Miuccia Prada in dieser Zeichnung böse getroffen sein: Die grellen Stücke und Accessoires aus der aktuellen Kollektion und der Satz „Der Teufel bin ich!“ (statt „Der Teufel trägt Prada“) scheinen alles zu sagen. Aber der herausfordernde Blick und die kecken Teufelshörnchen sprechen eine andere Sprache, nämlich die der Ironie. Wenn man es also weiter denkt, ist dieses Blatt nichts anderes als eine Liebeserklärung des größten lebenden Modemachers an die größte Modemacherin. Deshalb wollten wir es Miuccia nicht vorenthalten. (kai.)

CITTÀ APERTA

Als ich in Rom ankam, regnete es. Kein leichter Nieselregen, sondern sturzbach-artige Wassermassen, die sich über das Land ergossen. Seit Tagen war das schon so, der Tiber stieg und stieg. Neulich mussten sogar ein paar Metro-Stationen gesperrt werden. Ganz gleich, mit wem ich auch sprach, alle redeten über das miese Wetter, wie immer bei extremen Verhältnissen. Durch die Innenstadt bewegte sich ein Meer aus Schirmen, darunter Touristen in zeltartigen Regenumhängen, viele in Rosa, als würde die Farbe die Sache irgendwie besser machen. Nach fünf Minuten waren meine Füße nass. Unmöglich, nicht in irgendeine Pfütze zu treten. Dummerweise hielt ich nie sonderlich viel vom Gummistiefel-Modehype, was ich jetzt sehr bereute. Es blieben mir dieses Mal nur wenige Shopping-Stunden, ganz im Sinne des Kolumnen-Titels also, wobei es freilich geeigneter Städte zum Durchhetzen gibt als diese.

Rom will bestaunt werden. Das Kolosseum, das Forum Romanum, die Spanische Treppe, das Pantheon, der Trevi-Brunnen, die vielen großartigen Museen, um nur das Offensichtlichste zu nennen – ich musste alles links liegen lassen. Am Himmel graue Wolken, wenigstens der Regen hatte nachgelassen. Ich ging direkt zur Piazza di Spagna und von dort in die Via Condotti, die Luxus-Einkaufsstraße, wo die namhaften Designer ihre Läden haben, die sich wie überdimensionierte Geschenkschachteln aneinanderreihen. Gucci, Armani, Prada, Valentino, Bulgari, Cartier, Louis Vuitton, Fendi, Dolce & Gabbana, Salvatore Ferragamo: alles auf einer Länge von knapp einem Kilometer.

Es war noch früh am Morgen, die Geschäfte öffneten gerade, und es war derart wenig los auf den Straßen, dass man meinte, es sei Sonntag und nicht Montag. Die asiatischen Reisegruppen hatten wohl noch mit dem Jetlag zu kämpfen. Weit und breit keine Spur von ihnen. Von zwölf Uhr an war das anders, und man fragte sich, wann genau die Japaner und Chinesen den europäischen Luxusgütermarkt eigentlich für sich entdeckt hatten und wie es um ihn ohne diese konsumgieriger Klientel bestellt wäre.

In der Via del Babuino, die gleich um die Ecke liegt, roch es nach Urin, als sei man in irgendeinem üblen Viertel unterwegs.

Rom ist so schön! Und was mache ich? Laufe durch die Geschäfte. Und bleibe in einem Laden, der zuerst düster wirkt und dann ein gutes Lebensgefühl verkauft.

Von Melanie Mühl



Ein düsterer Laden an der märchenhaft anmutenden Via Margutta 11. Kein Schild, nichts, nur eine Klingel. Auf der Homepage von Saddlers Union steht, dass derjenige, der den Laden finden möchte, ihn auch wirklich findet. Shopping als schicksalhafter Vergnügen. Verkauft werden feinste Lederwaren. Jedes Objekt, jede Aktenmappe, Geldbörse, Handtasche sei ein Einzelstück, sagte eine freundliche junge Frau mit sandfarbenem Haar. Von der Decke baumelten ein paar Täschen, kleine Kreiszylinder mit Henkel, 7200 Euro pro Stück. Die Idee ist ganz einfach: In einer Welt des Massenkonsums will Saddlers Union (wie andere freilich auch) ein Lebensgefühl verkaufen, das allerdings nichts mit Coolness, Extravaganz oder Freiheit zu tun hat, sondern mit Beständigkeit. Verbindlichkeit in einer Warenwelt, die auf ständigen Austausch angelegt ist. Die Tasche, der Kulturbeutel als Lebensbegleiter, keine Reise, kein besonderes Erlebnis ohne Saddlers Union gewissermaßen – das soll der Kunde denken.

„Ich glaube an Tradition. Etwas Klassisches kann sehr modern sein, wenn man kein Sklave des Modsystems ist. Wenn man eine Persönlichkeit hat und sich seiner selbst gewiss ist, braucht man keine sichtbaren Marken zu tragen“, sagte Micaela Calabresi Marconi, die heutige Besitzerin von Saddlers Union, die früher PR-Agentin bei Giorgio Armani war. Saddlers Union wurde 1957 gegründet, 2004 endete dann die Geschichte vorerst, bis Micaela Calabresi Marconi die Marke 2009 zum Leben erweckte. Das Geschäft, sagte die Verkäuferin, laufe bestens, inzwischen verkaufe man die Lederwaren sogar in Tokio und suche nun nach einem geeigneten Kaufhaus in Deutschland. Einfach wird das nicht. Mir fiel nur Breuninger ein, in Stuttgart, nicht in Düsseldorf.

Später stand ich vor einem der vielen Schaufenster, es war die laute Gegenwelt zu Saddlers Union. Die Schaufensterpuppe trug ein weißes Kleid, über das sich zwei Streifen zogen, in Blau und Orange. Ihren Kopf schützte ein glitzernder Helm. Es begann wieder zu regnen, und ich war glücklich zurückzufliegen. Ich war nur traurig, so wenig vom wahren Rom gesehen zu haben.

ZEICHNUNG: VALENTINE EDELMANN

The Legend Continues
BELSTAFF.COM



BELSTAFF

LONDON NEW YORK MILAN MUNICH MADRID MANCHESTER GLASGOW FLORENCE



SO BLICKT MAN DER SONNE ENTGEGEN

Natürlich ist es ein Klischee, dass die Italienerin stets perfekt zurechtgemacht ist, immer High Heels trägt, immer roten Lippenstift, immer ein figurbetontes Kleid. Aber auf die Sonnenbrille scheinen wirklich die wenigsten von ihnen verzichten zu können. Sie ist das liebste Accessoire der Italienerin, und das riesige Modell von Louis Vuitton in Hornoptik (2) hätte das Zeug dazu, ständig auf ihrer Nase zu sitzen. Das liegt natürlich auch an der Größe. In dieser Hinsicht liefern sich die Brille von Louis Vuitton und das Modell von Dior (6) ein Kopf-an-Kopf- oder besser Nase-an-Nase-Rennen. Das Louis-Vuitton-Modell ist dabei nicht mit gewöhnlichen Bügeln mit einem Schriftzug der Marke ausgestattet. Nein, die Brillenbügel sind komplett in Leder eingebunden, im braunen Monogram-Muster des Traditionshauses. Das ist mal was anderes; Italienerinnen könnte es gut gefallen.

Schließlich lieben sie auch Logos, und schon das könnte ein Grund sein, weshalb sie sich so gerne Sonnenbrillen

aufsetzen. Dass sie Wert auf ihr Aussehen legen, also dafür viel Geld ausgeben und wissen, welcher Designer gerade angesagt ist, lässt sich ja mit keinem anderen modischen Stück besser und einfacher demonstrieren als mit einer Sonnenbrille: Da ist das Label Schwarz auf Weiß für alle Welt am Bügel sichtbar. Oder Gold auf Rot, so wie bei dem Modell von Céline (3), dessen Gläser eine leichte Cat-Eye-Form haben und dazu mit einem extra-massiven Gestell ausgestattet sind.

Andererseits, noch wichtiger als Exzentrik ist der Italienerin natürlich Dramatik, und kaum etwas sichert einen spannungsgeladenen Auftritt besser als schwarze Gläser. Umso besser, wenn auch noch das Gestell schwarz ist, wie bei der Brille von Cartier (5). Die ist übrigens ein Schmuckstück von einer Brille, und das könnte der Italienerin ziemlich gut zupass kommen. Ohne Schmuck würde sie sich ja noch nicht mal an den Strand legen. Mit dieser Brille muss sie dennoch nicht Gefahr laufen, dort ihrer Juwelen beraubt

zu werden, denn die klassischen Trinity-Ringe des Traditionshauses trägt sie hier als winzige Nachbildungen im Gesicht. Die Sonnenbrille wird sie wohl selbst zum Schwimmen nicht absetzen. Von Chanel gibt es indes ein Modell (7), das mit seinem Ketten-Muster am Bügel an das klassische Taschenmodell der Pariser Marke erinnert, an die 2.55. Es ist gewissermaßen eine 2.55, die man auf die Nase setzen kann.

Mehr Eleganz geht kaum – was natürlich nicht heißt, dass es nicht auch genug Abnehmer für sportliche Brillen gibt. Modelle, die Piloten gut stehen, wie das Stück von Burberry (1) in Tarnbeige oder von Persol (4), mögen auch die italienischen Taxifahrer. Was sie hingegen sagen würden, wenn sie eine Frau mit der Brille mit Lila-Stich von Bally (8) in ihrem Wagen mitnehmen sollten, wer weiß? Lila bringt den abergläubischen Italienern schließlich Unglück. Andererseits: Nicht alles, was über die Italiener gesagt wird, muss ja stimmen. (jwi.)

PRÊT-À-PARLER

BANKER IN FLEECEPULLIS

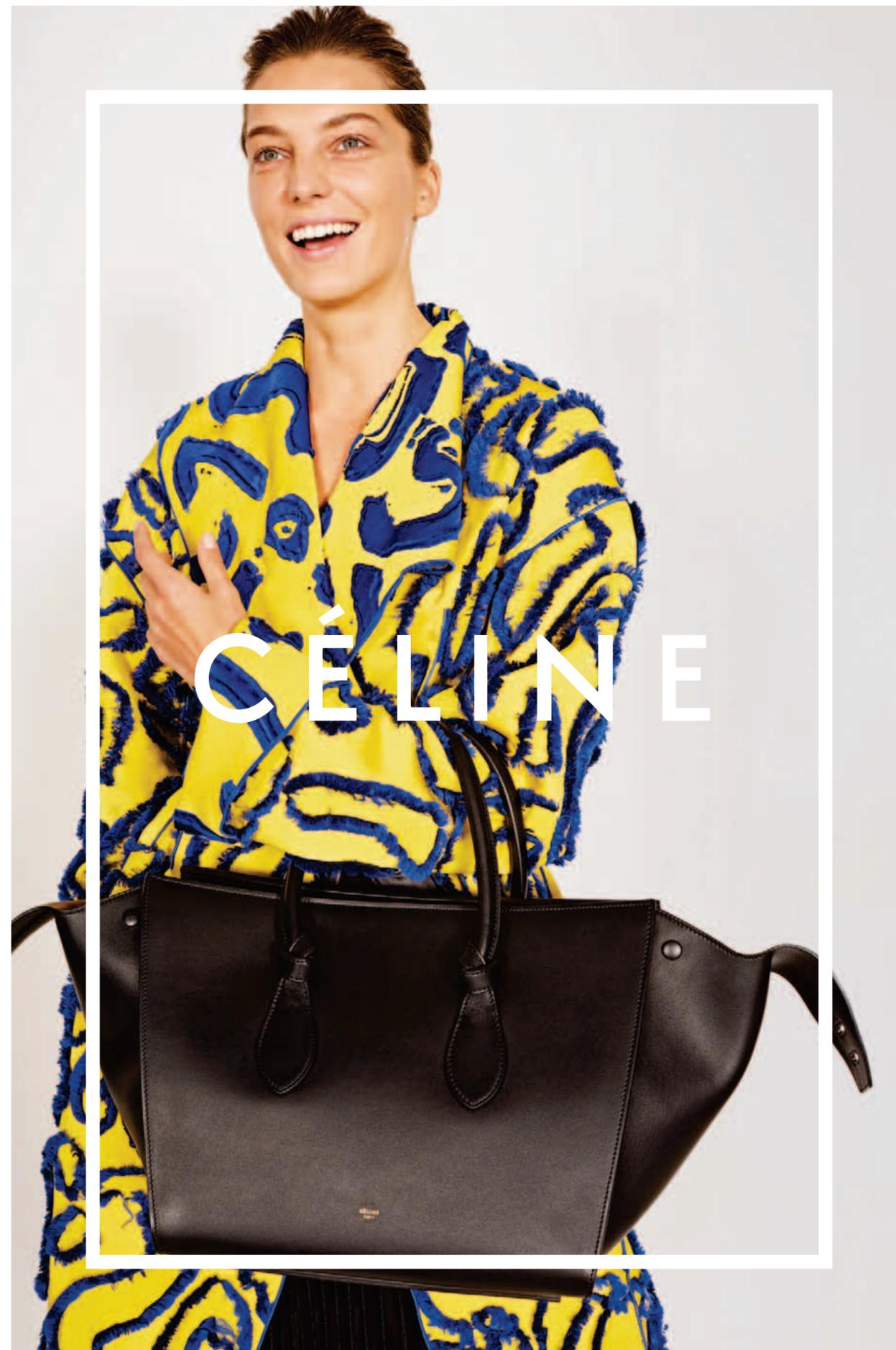
Kaschmir, Seide oder Angora? Flanell, Alpaka oder Tweed? Nein, der Stoff, aus dem Wall-Street-Broker heute sind, ist ein dicker Fleece. Künstlich, weich und fest, manchmal fleckig, immer bequem, Hauptsache warm. Seit der amerikanischen Spitzenspekulant Steven Cohen seinen fußballfeldgroßen Handelsraum vor den Toren von Manhattan auf kaum 15 Grad heruntergekühlt haben soll, um sein kleines Heer an Brokern, Analysten, Aktien- und Anleihehändlern während ihrer Schichten rund um die Uhr immer wach und auf dem Sprung zu halten, ließen die ihre Anzüge in den Kleiderschränken hängen und griffen zu den kuscheligen Teddybär-Jacken aus der Winterausrüstung. Die Maschenware aus Polyester ist, klar, nicht schön, aber hilfreich. Sie ist flauschig wie ein Pelz, wollig wie ein

Pullover, und sie bringt einen über einen langen kalten Tag vor dem Computer. Der lockere Look macht nicht nur unter Brokern Schule. Tom Ford legte gerade eine neue Winterkollektion vor, die leicht und locker sein soll; kein Anzug, kein Hemd, keine Krawatte. Burberry bringt dicke Fischer-Westen heraus, Bally kniehohle Himalaja-Boots zu Preisen jenseits der 1000 Euro, und Louis Vuitton tritt mit Wanderschuhen aus Alligatorenleder dagegen an. Steven Cohen – auf unserem Bild im Januar beim Spiel der New York Knicks gegen Miami Heat im Madison Square Garden – trägt die Kleidung seiner Angestellten: Fleece. Er hat seinen Leuten den Namen der Firma auf die Herzseite ihrer schwarzen Jacken sticken lassen: „SAC“. Es steht für Steven A. Cohen oder für „So Abnormal Cool“. Nun steht er mit seinen unterkühlten Geschäfts- und Handelsmethoden im Visier der Aufsichtsbehörden. Da muss er sich warm anziehen. (fib.)



FOTOS: DIETENRÜCHEL, DPA

WWW.CELINE.COM



KINDERKRAM

Ob es nicht mal wieder Zeit für einen Spieleabend sei, hatte unsere Freundin, die Buchhändlerin gefragt, und warum sich eigentlich mein nordhessischer Cousin so gar nicht mehr blicken lasse?

Der hatte es im vergangenen Jahr nicht so einfach, hatte ich gesagt, die Wohnungssuche in Frankfurt, der Job.

Und jetzt? hatte die Buchhändlerin gefragt. Also hatten wir meinen Cousin eingeladen, die Buchhändlerin auch, und die brachte ihren Mann Ullrich mit. Mein Cousin hatte ein Spiel dabei.

Ullrich nahm es ihm aus der Hand. Hast du das wegen der jungen Dame auf dem Karton gekauft? fragte er. Das ist die Prinzessin, um die es im Spiel geht, sagte mein Cousin. Aha, Prinzessin, sagte Ullrich, und deshalb hat sie so wenig an?

Das trug man damals so, Ullrich, sagte die Buchhändlerin. Love Letter, das ist ein süßer Name für ein Kartenspiel. Was heißt das? fragte unser Sohn.

Liebesbrief, sagte Ullrich, ich wusste gar nicht, dass Nordhessen so ein Nest für Romantiker ist.

Wollt ihr euch nicht erst mal setzen, sagte meine Frau.

Nach dem Essen erklärte mein Cousin die Spielregeln: Dass auf den Karten unterschiedliche Gestalten abgebildet seien, von der Zofe bis zur Prinzessin, dass man ständig genötigt werde, Karten auszuspielen und zu tauschen, und dass es darauf ankomme, am Ende des Spiels eine möglichst ranghohe Karte in der Hand zu halten, am besten natürlich die Prinzessin.

Jede Figur hat besondere Eigenschaften, sagte mein Cousin. Wenn man zum Beispiel eine Wächterin ausspielt, dann darf man raten, welche Karte ein Mitspieler in der Hand hält. Und wenn man recht hat, scheidet der dann aus.



Dann gibt es noch den Priester, den Baron, den König ...

Ob es auch einen Ahle-Wörscht-Verkäufer gebe, wollte Ullrich wissen, und auf welchem Rang der angesiedelt sei.

Lass ihn doch, sagte die Buchhändlerin, und legte meinem Cousin die Hand auf den Arm, ich finde das sehr spannend, das Spiel.

Als ich die Karten für die nächste Runde gemischt und ausgeteilt hatte, fing Ullrich breit an zu grinsen.

Ist was? fragte mein nordhessischer Cousin.

Nö, sagte Ullrich, mach hin, sonst sitzen wir morgen noch hier.

Als unser Sohn an der Reihe war, legte er die Prinzkarte ab. Er durfte einen anderen Spieler auswählen, der seine eigene Karte ausspielen musste.

Ullrich, sagte unser Sohn.

Warum denn das, fragte Ullrich.

Du musst jetzt aber deine Karte ablegen, Ullrich, sagte die Buchhändlerin.

Muss ich nicht, sagte Ullrich.

Das steht hier aber, sagte meine Frau, die sich die Anleitung genommen hatte.

Willst du nicht lieber sehen, was dein Papa für eine Karte hat?, fragte Ullrich unseren Sohn.

Nein, du, sagte unser Sohn.

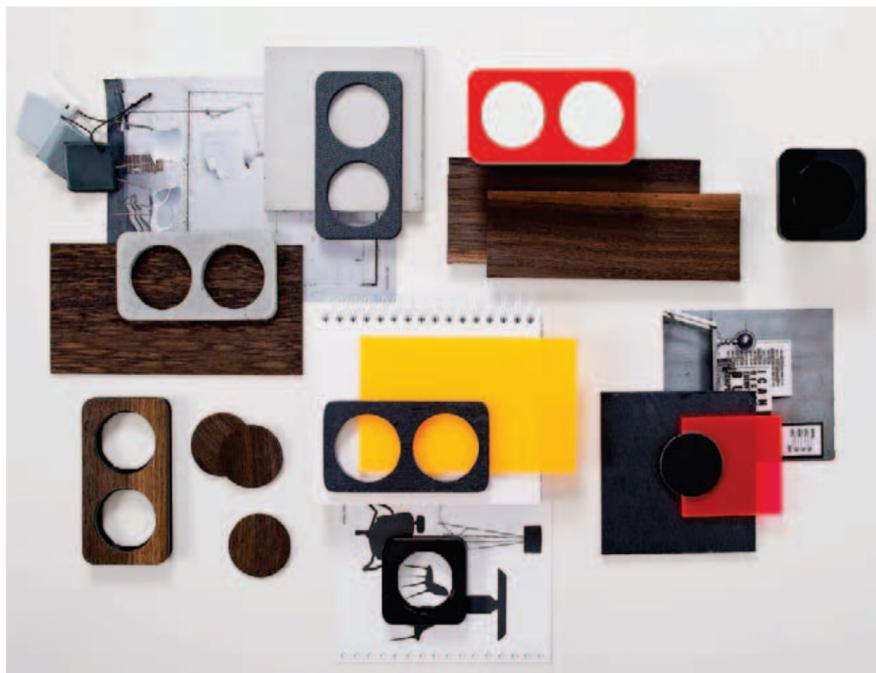
Na gut, sagte Ullrich, ich habe die Prinzessin. Alle zufrieden? Dann scheidest du aus, sagte die Buchhändlerin, die Prinzessinnenkarte darf nicht vorzeitig abgelegt werden.

Will ich ja gar nicht, sagte Ullrich, ich verstehe auch nicht, warum das Kind ausgerechnet auf mich kommt.

Die Runde ging an die Buchhändlerin, die am Ende die zweithöchste Karte nach der Prinzessin hatte, die Gräfin. Mein Cousin nahm aus der Kiste ein rotes Herz und gab es ihr. Wer als erster drei davon hat, hat gewonnen, sagte er.

Die Buchhändlerin nahm das Herz und sagte, das sei ein schönes Spiel. Ullrich sagte, dass er von allein die Prinzessin nie ausgespielt hätte und dass man gegen diese Tricks nichts machen könne. Mein Cousin lächelte und schwieg.

Ich brachte unseren Sohn ins Bett. *Tilman Spreckelsen*



Holz, Leder, Schiefer: Der Berliner Designer Werner Aisslinger kleidet Lichtschalter in verblüffend andere Materialien.

EIN NEUES SCHALTJAHR

Früher einmal, als Licht in der Nacht noch ein luxuriöses Gut war, da waren Lichtschalter aus Porzellan. Doch das „Weiße Gold“ war empfindlich, zu empfindlich, um es massenhaft in jedermanns Haus an den Wänden einzusetzen. Daher wurde Porzellan bald durch Bakelit und andere Kunststoffe ersetzt. Das synthetische Material war praktisch und hygienisch, aber letztlich auch schrecklich beliebig. Ein Schalter sah aus wie der andere, schlichte Massenware, über die sich niemand groß Gedanken machte. Auch Designer interessierten sich nicht für das rein funktionale Ding, mit dem ja nur die Beleuchtung ein- und ausgeschaltet werden musste. Doch in einer durch und durch gestalteten Welt stößt sich der Mensch irgendwann auch an scheinbar banalen Nebensächlichkeiten. Und warum sollte sich ein Lichtschalter nicht in Beton oder Schiefer kleiden können? Der Berliner Werner Aisslinger hat für den Hersteller Berker (www.berker.de) jetzt sechs Schalter-

varianten entwickelt. Das Programm, kurz „Berker R.1“ genannt, preist sich als „ein Baukasten der Möglichkeiten“. Und tatsächlich lassen sich die leicht an den Ecken abgerundeten Rahmen – von einfach bis fünffach – beliebig austauschen: von dunkel gebeiztem Holz über naturbelassenes Leder bis hin zu transluzierendem Acryl in leuchtendem Orange oder Rot. Die Wippe in der Mitte, der eigentliche Schalter, ist kreisrund und soll zum Beispiel ganz in Weiß und aus Kunststoff mit den edleren oder auch ungeschliffeneren Materialien kontrastieren. Übersehen lassen sich diese Funktionsträger jedenfalls nicht mehr, gerade auch wegen ihrer stark strukturierten unbehandelten Oberflächen. Und Beton, als Material auf dem Schaltermarkt „eine absolute Neuheit“, wie der Produzent aus dem Sauerland stolz verkündet, hat genauso wie Schiefer noch einen Vorteil: Er ist weniger schlagempfindlich und wesentlich robuster als Porzellan. (pps.)

PRÊT-À-PARLER

VOM WASSERDURST UND WISSENSDURST

Das Wasser von Rom soll so rein sein, dass man es wenigstens an den dafür vorgesehenen kleinen Stationen, den Nasoni, problemlos trinken kann. Wer durstig ist, kann auf seiner Sightseeing-Tour durch die Altstadt also dort Rast machen, ohne dabei zu riskieren, anschließend im Krankenhaus zu liegen. Vor den ganz alten Brunnen Roms bleibt man hingegen doch besser nur staunend stehen – allen voran natürlich vor dem Trevi-Brunnen, der in Schönheit verfallen ist, so dass ihn das römische Traditions Haus Fendi nun aufwendig renovieren lässt. Karl Lagerfeld, der nach eigenen Angaben mehr als 740 Mal im Leben nach Rom gereist ist, weil er eben auch seit Jahrzehnten Designer für das Modehaus ist, hat dort nun die wichtigsten Brunnen der Stadt fotografiert. Zu sehen sind seine Aufnahmen und eine restaurierte Fassung des in den siebziger Jahren von Fendi produzierten Films „Histoire D'Eau“ in der Ausstellung „The Glory of Water“. Vom 19. bis 25. März wird sie im Münchner Haus der Kunst wenigstens den Wissensdurst seiner Besucher stillen. Wer die Reise scheut: Die 50 Daguerrotypen sind bei Steidl in einem großen Band herausgekommen, ebenfalls unter dem Titel „The Glory of Water“. (jwi.)



FOTOS: BERKER, KARL LAGERFELD, FA.Z.

JEFF BRIDGES WWW.MARC-O-POLO.COM

Marc O'Polo

FOLLOW YOUR NATURE



Blondschopf für Schwarzkopf: Claudia Schiffer, 43, hier auf dem roten Teppich in Cannes, erweitert ihr Tätigkeitsfeld.

„ICH KÜMMERE MICH JETZT UM HAARPFLEGE“

Frau Schiffer, wenn wir hier aus dem Fenster des Hyatt Regency in Düsseldorf unten auf den Rhein schauen: Wo liegt jetzt noch gleich Ihr Heimatort Rheinberg? Ich würde mal sagen: Da lang!

Die Richtung stimmt. Ist es schön, wieder mal da zu sein? Ja, klar, die Kinder sind bei der Oma, und ich bin endlich mal wieder in meiner Heimat.

Sie konnten vor kurzem einen Jahrestag begehen: Seit 25 Jahren arbeiten Sie als Model. Haben Sie gefeiert? Nein. Nur mit der französischen „Elle“ haben wir das begangen. Denn die hatten, fotografiert von Walter Chin, die ersten Bilder von mir veröffentlicht, da ging ich noch zur Schule. Erst dann kamen Herb Ritts und die „Vogue“.

Zählen Sie eigentlich noch Ihre Cover? Führt da jemand Statistik? Nein, ich glaube nicht, dass die jemand zählt.

Wissen Sie wenigstens, ob Sie noch Rekordhalterin im Guinness-Buch der Rekorde sind? Das waren Sie mal, mit mehr als 700 Titelbildern ... Das weiß ich leider nicht.

Jedes Model klappert zunächst mal die Laufstege ab, bevor es auch in Kampagnen und auf Titeln erscheint. Wie hat sich dieses Verhältnis bei Ihnen im Laufe der Jahre verändert? Ich hatte ja das Glück, dass ich gleich mit der „Elle“ und der „Vogue“ begann und dann zu Chanel kam. Ich bin wirklich dankbar, dass ich im Laufe der 25 Jahre mit so vielen tollen Designern und Fotografen arbeiten durfte.

Wenn man mit Chanel anfängt, kann es danach aber nur bergab gehen.

Na ja, nicht ganz. Heute mache ich keine Modenschauen mehr, obwohl ich viele Anfragen bekomme. Zum letzten Mal war ich vor Jahren auf dem Laufsteg. Ich bin auf so vielen Schauen gelaufen – jetzt ist die neue Generation am Zug. Jedes Jahr gibt es tolle neue Models, auch aus Deutschland.

Welchen Karriere-Tipp würden Sie jungen Kolleginnen geben? Am Ball bleiben. Angesichts der größer werdenden Konkurrenz heutzutage müssen die Mädels den Willen haben, hart zu arbeiten. Denn das Model-Business ist tough, und man braucht gutes Durchhaltevermögen.

Inzwischen können Sie es langsamer angehen lassen. Ja, ich kann es mir aussuchen. Aber mit Familie muss man sich auch gut organisieren. Ich versuche zum Beispiel immer, abends wieder zu Hause zu sein. Schon oft bin ich um vier Uhr aufgestanden, um den ersten Eurostar nach Paris zu nehmen und abends wieder zurück in London zu sein.

Sie haben verschiedene Geschäftsfelder ausprobiert. Jetzt bringen Sie für Schwarzkopf eine Haarpflege-Linie heraus. Wie kam das?

Ich trete schon seit 25 Jahren in Werbefilmen für Haarpflege auf und bin mit der Beautybranche vertraut. Und ich bekomme immer viele neue Produkte zugeschickt von Marken, die dann wissen wollen, wie es mir gefällt. Ich habe also viel gelernt – aber nie das perfekte Produkt für mich gefunden. Daher war es jetzt an der Zeit, meine eigene Haircare-Serie zu kreieren und mich um Haare zu kümmern.

Was macht Sie so sicher, dass das jetzt das richtige Projekt ist?

Das Thema ist spannend, und ich arbeite mit den Besten in der Haarpflege zusammen. Außerdem bin ich mit Schauma groß geworden. Schwarzkopf ist also der perfekte Partner für mich.

Ingenieurin oder Chemikerin sind Sie nicht. Konnten Sie denn zur Entwicklung der Formeln etwas beitragen?

Ich habe den Ingenieuren gesagt, was ich mir als Ergebnis vorstelle. Und ich habe alles ausprobiert, Produktformeln und Düfte getestet, die Verpackung designt, die Werbekampagne gestaltet, und so weiter.

Fast zwei Drittel Ihrer Lebenszeit arbeiten Sie jetzt schon als Model. Wenn man steht, wie die Haare der Models backstage und bei Aufnahmen bearbeitet werden, gleicht es fast einem Wunder, dass Ihre Haare das überlebt haben.

Man muss bei Shootings und Kampagnen immer wieder eine neue Geschichte erzählen, das gehört zum Job. Die richtige Pflege hilft dabei, dass die Haare gesund bleiben.

Konnten Sie mit Ihrer Autorität nicht mal sagen: Jetzt reicht's? Dazu bin ich zu professionell. In eine Fotostrecke oder eine Werbekampagne wird viel Arbeit gesteckt. Da finde ich es selbstverständlich, mein Bestes zu geben.

Sie haben inzwischen drei Kinder. Was, wenn Ihre älteste Tochter nun auch Model werden will?

Dann könnte ich nichts dagegen haben. Aber fragen Sie mich noch mal, wenn es so weit ist.

Die Fragen stellte Alfons Kaiser.

NICHT OHNE MEINE WIMPERNTUSCHE

Von Nivea-Creme, dem wahrscheinlich beliebtesten Beauty-Produkt unter Deutschen, halten sich Italienerinnen fern. Aber auch sie haben Allzweckwaffen, auf die sie schwören, die also im Badezimmer nicht fehlen. Eine Auswahl der liebsten Schönheitsprodukte der Italienerinnen:



Dior „Rouge Dior 999“: Die Lieblingsfarbe der Italienerinnen ist Rot – zumindest, wenn es um den Lippenstift geht.

Chanel „Le Vernis 603 Charivari“: Beim Nagellack ist sie experimentierfreudiger – und malt sich diesen Ton mit Lilastich auf.

Estée Lauder „Advanced Night Repair Synchronized Recovery Complex II“: Die Italienerin schläft sich mit diesem Beauty-Serum jung.



Dolce & Gabbana „Light Blue“: Nirgendwo auf der Welt verkauft sich „Light Blue“ besser als in Italien.



Clinique „High Impact Mascara“: Italienerinnen gehen nicht ohne Mascara auf den Wimpern vor die Tür. Dieses Produkt von Clinique gehört zu ihren treuesten Begleitern.

Narciso Rodriguez „For Her“: Das Chanel No. 5 von Italien, so nennen es die deutschen Vertreter der Marke – und blicken interessiert und neidisch zugleich nach Süden.

Vichy „Dercos Neogenic Monodose 28“: Volles Haar gehört zum gängigen Schönheitsideal. In italienischen Apotheken war diese Kur im Jahr 2013 ein Bestseller.

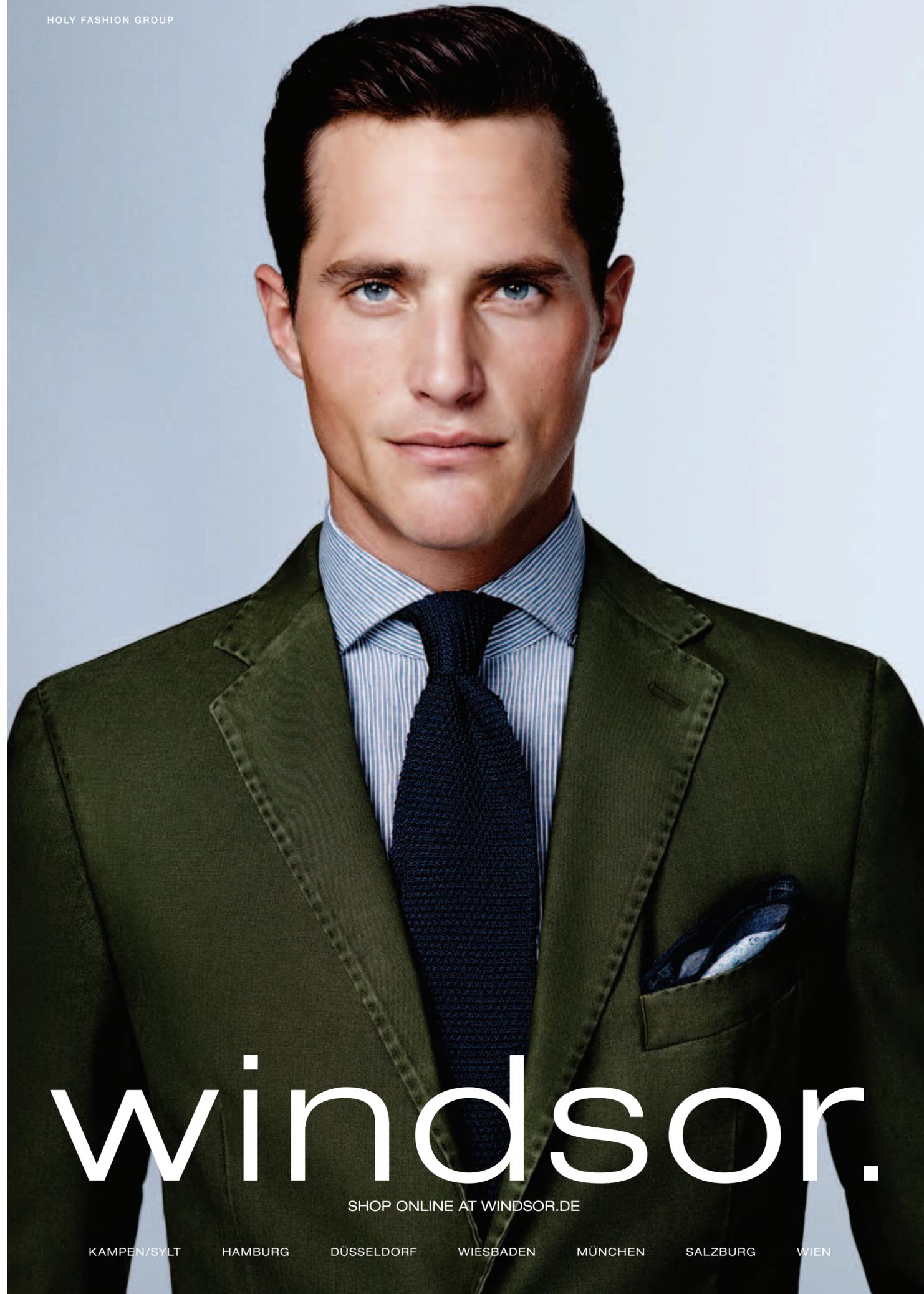
Lancôme „La vie est belle“: Auch einen Duft mit einem so französischen Namen wie diesem können die Italienerinnen gut riechen.

Biotherm „Aqualine“: Seit mehr als 15 Jahren ist die Tagespflege von Biotherm auf dem Markt – und hat im Beauty-Schrank der Italienerin einen Stammplatz.



Clarins „Lift Minceur Anti-Capitons“: Wenn der Strand, wie in Italien, egal an welchem Ort des Landes, nicht weit ist, dann ist ein Produkt gegen Cellulite natürlich immer hilfreich.

Kérastase „Elixir Ultime“: Klar, warum bei Italienerinnen das Haar so unfair glänzt. Sie wissen, welches Öl sie verwenden müssen. Es ist eines ihrer Lieblingsprodukte. (jwi.)



windsor.

SHOP ONLINE AT WINDSOR.DE

PRÊT-À-PARLER

PHOTOS: GETTY IMAGES, HEINZ TELFER (6)

OPULENTER WERMUT, KOMPLEXER TROPFEN

Er ist nicht der älteste. Und es gibt Leute, die sagen, er sei nicht einmal der beste. Aber die Welt ist, wie sie ist, und der Martini ist die Inkarnation des Wermuts. Eine italienische Legende wie Ferrari, Gucci und Campari. Beim Konkurrenten Cinzano wird der herb-süße Weinaperitif schon seit Mitte des 16. Jahrhunderts mit geheimer Rezeptur komponiert. Ihren Siegeszug vor allem in der internationalen Cocktail-Welt hat die norditalienische Kräuter-Spezialität aber erst 100 Jahre später angetreten, nachdem sich im Städtchen Pessione bei Turin der Weinhändler Alessandro Martini und der Kellermeister und Kräuterkenner Luigi Rossi zusammengetan hatten, um ihre eigene Wermut-Interpretation zu kreieren. 150 Jahre ist das her. Und gewissermaßen als Hommage an die ursprüngliche Rezeptur haben die heutigen Keller- und Kräuterkünstler des Hauses, das seit Mitte der neunziger Jahre zum Bacardi-Konzern gehört, einen Jubiläums-Wermut von besonderer Qualität komponiert. Acht Jahre statt der üblichen zwei Monate hatte der „Martini Gran Lusso“ Zeit, um zu einem luxuriösen Tropfen von bemerkenswert komplexem Charakter zu reifen: ein opulenter Wermut, der seine reichhaltige, bitter-süße Aromatik am besten in klassischen Cocktails zur Geltung bringt, aber auch pur auf Eis nicht enttäuscht. (bad.)



ENTGIFTEN, WAS DER TEEKESSEL HERGIBT

Mit dem angehenden Frühling ist der kritische Blick auf den Hosenbund, wahlweise die Waage, zurück. Die häufigste Reaktion: ganz schnell abspecken! Das Ziel erreicht man natürlich mit kleineren Portionen oder mehr Sport. Oder aber mit der Radikalkur: ausschließlich Flüssignahrung. Hier soll nicht etwa von Slim Fast die Rede sein, dem unglamourösen Milchshake der neunziger Jahre, beworben von dem ehemaligen Moderator Harry Wijnvoord. Es geht um „Juices“, „Smoothies“ und „Tea“ mit dem verheißungsvollen Attribut „Detox“. Das bedeutet so viel wie Entgiften – vom Feierabendbier, vom Schokonussriegel beim Nachmittagstief oder vom Croissant am Morgen. Aus Kalifornien ist die Saftwelle herüber geschwappt, wie die vegetarische oder vegane Ernährungsweise, die dort schon in den Siebzigern von den Hippies als hip empfunden wurde. In Los Angeles sind „Juice Bars“ inzwischen weitverbreitet. Aber auch in Deutschland wird mittlerweile entgiftet, was der Blender oder Entsafter hergibt. „Detox Delight“ aus München liefert beispielsweise eine Saftkur für fünf bis 19 Tage. In den Städten Berlin und München werden die Pakete sogar täglich frisch bis vor die Haustür geliefert. Auf dem Speiseplan: frischgepresste Gemüse-Obst-Säfte wie „Green Detox“ mit Ananas, Apfel, Brokkoli, Spinat, Weißkohl, Sellerie, Weizengras und Spirulina (eine Woche kostet etwa 355 Euro). Deren Genuss verspricht mehr Energie und eine schnelle Entschlackung. Die Marke mit dem anspielungsreichen Namen „Teatox“ aus Berlin hingegen setzt auf warmen Tee zum Entschlacken. Der Bestseller ist, keine Frage, die „Skinny Detox Tee 14 Tage Kur“. Der Biotee aus Lemongrass, Matete, Gojibeeren, Grünem Tee und Ingwer soll ebenfalls helfen, den Körper zu verschlanken. Sozusagen *slim fast* ohne Slim Fast. Julia Stelzner



SKULPTURALE SALATSCHLEUDERN

Was genau seine Entdeckung ist, kann der Designer Christoph Böniger bis heute nicht sagen. Nur, was sie alles sein kann: Obstkorb zum Beispiel und Salatschleuder, aber auch Skulptur. Zwei Freunde von ihm hatten den Vielzweck-Drahtkorb vor ein paar Jahren in Namibia gefunden. Das Faszinierende an ihm sei seine Einfachheit, sagt Böniger: drei gebogene Drahtelemente, die kreisförmig miteinander verbunden sind, ein vielgestaltiges Gebilde ergeben und auch noch beweglich sind. Für den Mann aus Fischbachau im oberbayerischen Landkreis Miesbach ist das Objekt gar „ein kleines kinematisches Wunder“. Ursprünglich stammt das Küchenutensil offenbar aus Europa und fand seinen Weg nach Afrika, als man hier Metall durch Kunststoff zu ersetzen begann. Das zumindest nimmt der italienische Designer Piero Lissoni an,

der irgendwann den Korb bei Böniger entdeckte und ihm erzählte, dass seine Mutter früher so etwas in ihrer Küche hatte. Christoph Böniger, der vor drei Jahren sein eigenes Unternehmen mit Namen Auerberg gründete, bietet den Korb aus rostfreiem Stahldraht inzwischen auch hierzulande an (www.auerberg.eu). Vor ein paar Monaten dann hatte er die Idee, die Körbe von Glasbläsern im Bayerischen Wald ausblasen zu lassen, eine Technik, die aus Murano kommt. So schließe sich der Kreis, sagt Böniger: „Ein italienisches Design überlebt in Afrika, findet seinen Weg zurück nach Europa und wird in Bayern mit einer alten italienischen Glasbläsertechnik in ein neues Objekt überführt.“ Zu den Körben gehören wahlweise handgefertigte Holzkisten aus Lärchenholzschindeln, die von japanischen Keramik-Kisten inspiriert sind. (pps.)

PRÊT-À-PARLER

EINFACH MAL AUF WOLKE SIEBEN SITZEN

Walter Maria de Silva ist nicht irgendein Gestalter formschöner Dinge. Der Italiener, Jahrgang 1951, zählt zu den bedeutendsten Autodesignern der vergangenen Jahrzehnte. Wie kaum ein anderer versteht er es, einer Karosserie Charakter zu verleihen, unverkennbare Merkmale, die einen Alfa Romeo erst zu einem Alfa Romeo (Modell 156) werden lassen und einen Audi zu einem Audi. De Silva hat bei Rodolfo Bonetto (1929 bis 1991) gearbeitet. Der einstige Dozent an der Hochschule für Gestaltung in Ulm war zwar auch für Unternehmen wie Fiat tätig, nicht minder berühmt ist er aber für seine

Möbel. Sein „Boomerang Chair“ (für B-Line) von 1968 zum Beispiel ist ein einladender Sessel, dessen im Winkel gebogene metallene Seitenprofile ihm seinen Namen gaben. Das Möbel mit Knick und weichem Polster wirkt schlicht, ist handwerklich aber nicht zu unterschätzen. Auch darum findet es sich in der ständigen Kollektion des MoMA in New York. Der gebürtige Mailänder bekam acht Mal den „Compasso d'Oro“ (Goldener Zirkel) zugesprochen, der als eine der wichtigsten internationalen Design-Auszeichnungen gilt, auch wenn er nur an Produkte geht, die in Italien hergestellt wurden.

Bonettos Schüler gehört seit 2011 ebenfalls zu den Preisträgern – als „unangefochtener Protagonist des italienischen Designs“. Allerdings hatte de Silva kurz zuvor die offiziell höchste Design-Auszeichnung Deutschlands bekommen, den „Designpreis der Bundesrepublik Deutschland“ – für den Audi 5. Ein Schelm, wer sich dabei etwas denkt. De Silva nennt das A5 Coupé „das schönste Auto, das ich je gezeichnet habe“, und der Mann, der seit 2002 fürs Audi-Design zuständig ist und seit 2007 das Design der Volkswagen AG leitet, hat schon viele Autos gezeichnet.

Sein neuester Entwurf ist ein Sessel, der auf seinen Kufen so ergonomisch wirkt, als könnte er geschwind einen schneebedeckten Hügel hinabsausen. Auch de Silva spielt mit dem strukturgebenden Metallrahmen, der wie bei Bonettos „Boomerang“ an den Seiten sichtbar ist und so zu einem starken, graphischen Element dieser eleganten Sitzskulptur wird. „Luft“ (für Poltrona Frau) ist ein geradezu unfassbar bequemes Möbel, das man allerdings weniger in einem Auto als in einem Flugzeug erwarten würde. Darauf auch spielt der Name des Sessels an. Von vorne erinnert er an einen Vogel, der seine Flügel ausbreitet. (pps.)



STILISTA ITALIANA

Alessandra Facchinetti entwirft für Tod's Kleider, die zu flachen Schuhen passen. So führt sie die italienische Mode in die Zukunft. Unterwegs in ihrer Mailänder Welt.

Von Jennifer Wiebking (Text) und Daniel Pilar (Fotos)





Montag bis Freitag, von acht Uhr an: Alessandra Facchinetti beginnt früh mit der Arbeit. Von ihrem Atelier am Corso Venezia aus hat sie diesen Ausblick.



Feierabend gibt es natürlich nie. Hat sie doch einmal Zeit, besucht Alessandra gern die Galerie Nilufar in der Via Della Spiga.

Welches Jahr haben wir noch gleich? Welches Jahrzehnt? In der Latteria San Marco an der Via San Marco im Norden von Mailand scheint Zeit keine Rolle zu spielen. Von innen hindern weiße Gardinen an der Sicht nach draußen. Von draußen kann man nicht hineinschauen. In der Latteria San Marco ticken die Uhren anders, wenn überhaupt. Auf jeden Fall gehen sie langsamer. Die Pfannen hängen an den Wänden, und auf den Tellern servieren die Kellner traditionelle Hausmannskost wie vor 40 Jahren, Hackbraten mit Gemüse, Zucchini-Suppe, Zitronen-Pasta. Im San Marco zeigt sich das Italien der Vergangenheit von seiner besten Seite, so dass man wirklich keinen Grund erkennen kann, daran herumzumodernisieren. Das Essen ist gut. Warum sollte man es also ändern?

Oder, jenseits des von Gardinen verhangenen Restaurants: die Vornamen des Landes. Sie passen doch ausgezeichnet. Warum sollen nach den Omas, die schon Francesca, Giulia und Chiara hießen, nach den jungen italienischen Müttern mit diesen Namen, nicht auch deren Kleinkinder auf Francesca, Giulia und Chiara hören?

Oder die italienische Mode. Jahrzehntelang wurde sie vor allem von derselben Handvoll Familien regiert, den Fendis, den Ferragamos, den Missonis, den Erros. Sie kümmern sich auch weiterhin um das Erscheinungsbild der Einwohner, und dennoch: Wenigstens der Stil der Italienerin ändert sich gerade. „Früher waren Italienerinnen selbst bei Tag super-elegant gekleidet“, sagt Alessandra Facchinetti, seit vergangem Jahr Creative Director der Tod's Women's Collection. „Jetzt geht es immer mehr um eine ‚Welt-Garderobe‘.“

Alessandra Facchinetti schneidert an Italiens modischer Zukunft. An einer Zeit, da Abschauren bei den Nachbar-

Früher zwei Mal am Tag: Es gab eine Zeit, da aß sie zu Mittag und zu Abend in der Latteria San Marco an der Via San Marco.

STILISTA ITALIANA



STILISTA ITALIANA

ländern durchaus erlaubt ist – ohne dabei die eigenen Wurzeln zu vergessen. Dabei soll ein Produkt entstehen, das der Italienerin passt und gleichzeitig als Exportware auch der Welt schmeckt. So etwas müssen italienische Modehäuser heute schaffen.

Die Designerin ist entsprechend beschäftigt. Sie hat zum Beispiel keine Zeit in der Latteria San Marco zu verplempeln. Dabei gehört das Restaurant zu ihren Lieblingsorten in der Stadt. Dort kann sie die Zeit vergessen. Es gab mal ein paar Jahre, da aß Alessandra Facchinetti zweimal am Tag dort. „Zu Mittag und zum Abendessen. Ich bin immer mit einem Freund hingegangen, nicht mit meinem Freund, einfach mit einem guten Freund.“ Facchinetti hat keine Kinder und ist auch nicht verheiratet. „In der Latteria traf ich damals ständig dieselben Leute. Am Ende wurden sie zu meinen Bekannten.“

Klar, darin sind die Italiener schließlich Weltmeister, schnell mit den Leuten an Nebentisch Freundschaft schließen, zusammen lachen. Die Freundlichkeit ist ihr *unique selling point*, auch das verstehen sie mit einem Blick auf die Nachbarländer. Die Geselligkeit, die Lebensfreude gehört zu ihren Wurzeln und passt der neuen italienischen Mode dabei ausgesprochen gut. Alessandra Facchinettis erste Kollektion für Tod's zwinkerte den weiblichen Schauengästen im September während der Mailänder Modewoche förmlich zu. Nicole Phelps, Kritikerin von style.com, schrieb: „Wetten, dass selbst die wichtigsten Frauen im Publikum ihre eigene Garderobe sofort gegen den zweireihigen Hosenanzug tauschen würden?“ Oder gegen die Ledermäntel in Elefantengrau mit bordeauxroten Borten, gegen die Ledercapejacken mit von Gio Ponti inspiriertem Muster, gegen eine Kollektion, die Facchinetti mit flachen Schuhen kombinierte, den typischen Noppensohlen-Loafers

des Hauses, hier dekoriert mit überlangen Fransen. *Scusi*, flache Schuhe? Die sah man früher auch eher selten auf einem Laufsteg der Stadt. Sarah Mower, Kritikerin von vogue.com, nannte Alessandra Facchinetti „Italiens am meisten unterschätzte Designerin“.

Das war nicht immer so. Facchinetti wurde auch schon überschätzt, oder ihr wurde nicht genug vertraut, kommt darauf an, wen man fragt. Jedenfalls wurde sie, nachdem sie sieben Jahre bei MiuMiu verbracht hatte und später Tom Ford als Chefdesigner bei Gucci ablöste, dort nach nur zwei Saisons vom Thron gestoßen. Auch bei Moncler hielt sie sich nicht lange. Valentino Garavani machte sie zu seiner direkten Nachfolgerin an der Spitze des Couture-Hauses. Wieder: Nach zwei Saisons wurde sie feierlich gefeuert, über die Medien.

Wenn einer Designerin nach einer solchen Geschichte nicht das Interesse an der Mode vergeht, dann ist sie wohl tatsächlich für sie geschaffen. Vielleicht hat Alessandra Facchinetti auch die Gabe, die Dinge möglichst positiv zu sehen. Wohl keine andere Chefdesignerin kennt mehr italienische Modehäuser von innen als sie. Jetzt hat Tod's-Chef Diego Della Valle für Facchinetti ein eigenes Atelier eingerichtet – ganz nach ihren Wünschen, gleich um die Ecke der Mailänder Firmenzentrale am Corso Venezia. Die mausgraue Wandfarbe ist gerade trocken, da hängt abstrakte Kunst von Nikolas Gambaroff aus der Mailänder Galerie Gió Marconi. Da stehen auch ein Sekretär und ein Leuchter von Dimore Studio, Unmengen von Diptyque-Duftkerzen und stapelweise Bücher, über die Fotografin Louise Dahl-Wolfe, die Künstler Yayoi Kusama und Piero Fornasetti. Es sieht nicht so aus, als wollte Diego Della Valle seine Designerin in nächster Zeit wieder gehen lassen. Im Gegenteil, er wird Alessandra Facchinetti brauchen

Claudio Loria sammelt in seiner Galleria L'elettrico an der Via San Gregorio Möbel „mit Wow-Effekt“. Auch der Eklektiker gehört zu ihrem Freundeskreis.

Wenn denn am Samstag mal Zeit ist: Dann setzt sie sich an den Holztisch von Giovanna im schönen Schmuckladen „Oro Incenso E Mirra“ an der Via San Fermo della Battaglia.





Am Mittag: Fioraio Bianchi an der Via Montebello war früher ein Blumenladen. Heute ist es ein Café. Und der Ort für Alessandras Essen am Wochenende.

dass ihre Stücke auch wirklich zum Leben passen, nimmt ihr eigenes Leben keine unwichtige Rolle in ihrer Arbeit ein. Zur Schau im September ließ sie einen ihrer Lieblingsleuchter im Foyer plazieren. In ihrem Atelier sieht es aus wie bei ihr zu Hause in der Altbauwohnung unterm Dach.

Um an der modischen Zukunft von Italien mitschneiden zu können, muss man sich mindestens zu Hause fühlen. „Zu Hause ist für mich ganz klar Mailand“, sagt die Designerin. Mit 17 Jahren zog sie hierher, aus Bergamo, nur 50 Kilometer entfernt, wo sie am 2. Juni 1972 geboren wurde. „Das ist noch immer der beste Ort, um mal auszuschlafen. Meine Mutter und mein Vater wohnen da.“

Ihr Vater, Roby Facchinetti, ist Sänger der in Italien weltbekannten Band „I Pooh“. Die unsicheren Lebensumstände eines kreativen Berufs kennt er somit bestens. „Er hat mich gelehrt, an mich zu glauben. Für mich der beste Rat.“ Nur wenige Monate nach ihrer Geburt brachten die „Poohs“ das Album „Alessandra“ heraus: Die Musen haben sie schon geküsst, als sie noch ein Baby war.

Die Mutter war strenger. Von ihr hat sie das Organisationstalent. „Mein Tag im Büro beginnt meist gegen acht Uhr. Das ist eine gute Zeit, um den Tag zu verstehen“, sagt sie. Sobald sie Durchblick gewonnen hat, schreibt sie To-Do-Listen. „Nicht nur eine. Es gibt eine für meine Assistentinnen, für praktisch jeden.“

Da schauen sich die Designerin und die PR-Chefin an, die gerade auch dabei sitzt. „Ja, ich habe auch eine für dich“, sagt Alessandra und lacht: „Brava!“ Sie stampft auf den Boden, ist jetzt die Klischee-Italienerin, die immer laut, immer lustig ist, immer eine Horde *ragazzi* um sich hat. Oder? „Es sind nicht viele Freunde, aber dafür gute.“

Zu ihnen gehört Nina Yashar, die seit den siebziger Jahren eine Möbeldalerie an der Via Della Spiga unterhält, eine der wichtigsten in Mailand, die dennoch die Stühle selbst hin und her schleppt, wenn man sie besucht. „Ich kenne sie seit mindestens 15 Jahren.“ Oder Claudio Loria, ein junger Mann mit rotem Zopf Gummi im Haar. Er sammelt Möbelstücke „mit einem gewissen Wow-Effekt“, wie er sagt. Für manche interessieren sich große Museen, andere sind ausrangierte Teile aus dem Freizeitpark. Er würde sie nicht verkaufen – eher verleihen. „Tod's müsste schon kommen und mehrere Stücke für die Läden haben wollen“, meint der sympathische Italiener in seiner Fabrikhalle ein paar hundert Meter vom Mailänder Hauptbahnhof entfernt. „Alessandra liebt die fünfziger Jahre.“ Er zeigt auf einen vollkommen zeretzten Gio-Ponti-Stuhl aus der Zeit, als Italien vielleicht seine besten Jahre hatte.

Alessandra Facchinetti hat kaum frei. „Natürlich ist es gerade viel“, sagt sie. „Aber wenn ich arbeite, bin ich mir selbst sehr nahe. Daraus schöpfe ich Energie.“ Wenn sie doch mal Zeit hat, dann verirrt sie sich etwa an den Tisch von Giovanna, der Inhaberin des antiken Schmuckgeschäfts „Oro Incenso E Mirra“ im Stadtviertel Brera. „Dann sitzen wir mit all ihren Freundinnen zusammen, und sie packt aus – eine Schmuckschatulle nach der nächsten.“ Beim Erzählen schwingen Facchinettis Hängeohrringe: „Stücke aus dem 18. Jahrhundert, von Giovanna. In ihrem Laden hat sie Schmuck aus ganz Europa. Sie kann zu jedem Teil eine Geschichte erzählen.“

Dort verbringt Facchinetti ihren Samstagmorgen, anschließend isst sie im Fioraio Bianchi zu Mittag, einem kleinen Restaurant mit angeschlossenem Blumenladen. „Früher war es nur ein Blumenladen. Weil er nicht weit von meiner Wohnung entfernt ist, besorgte ich dort immer meine Blumen. Dann entschied sich der Besitzer, ein Restaurant hinzuzufügen.“ Und eine italienische Kaffee-Bar, an der elegante Italiener frisch gepressten Orangensaft bestellen. Der Springbrunnen, die Kakteen, die Orchideen machen aus dem Ort eine Oase. „Es ist dort so entspannend.“ Manchmal muss die Zukunft doch warten. ◀

können. Denn die Mode konzentriert sich schon fast zu lange auf Accessoires. Und Frauen, die sich immer bessere Jobs erarbeiten, stehen ratlos vor all den Henkeltaschen und Clutches, in dem Wissen, dass diese Teile als Garderobe ganz bestimmt nicht genügen.

Die Mode hat also noch Luft nach oben. In der Tod's-Group von Diego Della Valle (zu der auch Fay, Hogan, Roger Vivier und Schiaparelli gehören) spielte Bekleidung im vergangenen Jahr 65,8 Millionen Euro ein. Allein die Schuhe erzielten hingegen 739,7 Millionen, Taschen und andere Lederaccessoires immerhin 160,9 Millionen Euro. „Der Fokus lag in den vergangenen Jahren sehr auf Accessoires“, sagt Facchinetti, die an diesem Vormittag in ihren Sessel im Atelier sinkt.

Auch sie setzt bei Accessoires an. Sie arbeitet sich von den Füßen nach oben, und am Ende scheinen ihre Lederstücke leicht wie Baumwolle. Alessandra Facchinetti hat gewissermaßen Tod's-Accessoires für den Körper kreiert. Mit einem Verkaufsvolumen von 578,1 Millionen Euro ist die Marke nach wie vor das Juwel in Della Valles Portfolio. Darauf lohnt es sich also eine ganze Kollektion zu bauen,

die wiederum auf eine kleine Sonderlinie von Facchinettis Vorgänger folgt, dem Amerikaner Derek Lam. „Das Verhältnis zwischen Wirklichkeit und Wert muss stimmen“, sagt die Designerin. „Wenn teure Stücke nur für kurze Zeit Spaß machen, funktionieren sie nicht.“ Facchinetti setzt stattdessen auf Haltbarkeit, um sich zwischen der schieren Menge anderer Designerkollektionen zu behaupten. „Selbst wenn man viel Geld zum Ausgeben hat, wünscht man sich diese Kontrolle.“

Die Kunden kaufen Kleidung heute schließlich wie Accessoires. Schon längst geht es nicht mehr um den kompletten Look. Stattdessen mischen sie Einzelstücke so, dass sie individuell passen. Auch darauf müssen sich Designer einstellen. „Im Zweifel trägt man dieses oder jenes Teil über Jahre – nur mit einer neuen Hose.“

Wie sich die Kunden zu dieser Hose hinreißen lassen, dafür hat Alessandra Facchinetti eine kurze Lieblingsformel: Es geht ihr ums Spielerische. „Spielerisch – das mag ich. Es geht doch um hübsche zeitgemäße Stücke, die sich verschieden einsetzen lassen, bei denen man weiß, dass man mit ihnen spielen kann.“ Um sicherzugehen,

STILISTA ITALIANA



MISSONI.com

MISSONI



Giannola Nonino
Die Grappa-Veredlerin

Kann eine Schnapsbrennerin zu den Großen unter den Wirtschaftskapitänen Italiens aufsteigen? Geadelt mit dem Arbeitsverdienstorden „Cavaliere del Lavoro“ wie der Fiat-Patriarch Giovanni Agnelli, wie der Industriedesigner Sergio Pininfarina oder der Modeunternehmer Ermenegildo Zegna? Wie in lange zurückliegenden Zeiten auch Silvio Berlusconi? Giannola Nonino kann, als „damals erst 25. weibliche Cavaliere unter 1000 Ordensträgern“, wie sie heute erzählt.

Mit ihrem Ehemann Benito Nonino hat sie den Grappa zum Edelprodukt gemacht, die Produktion des Tresterbrandes mehr als nur revolutioniert und darüber hinaus noch viel für die Kulturszene geleistet.

Geerbt hat Giannola Bulfoni, Jahrgang 1938, zusammen mit dem Ehemann und seinem Namen aber nur eine kleine Schnapsbrennerei, und damals auch den Ruf, dass Grappa eigentlich nur für Holzfässer und Bauarbeiter taugt. Doch Benito und Giannola nahmen sich die Produktion des Cognac zum Vorbild und fügten noch einen Schuss „Made in Italy“ hinzu. 1973 präsentierten sie ihren ersten Edelgrappa, sortenrein destilliert aus dem Trester einer einzigen Traubensorte, aus Friauls edelster Weißweinsorte „Picolit“. Verpackt war das Ganze in edlen mundgeblasenen Flaschen aus den venezianischen Werkstätten von Murano.

Seither wurden die besten Weinhäuser darauf eingestimmt, die Überreste aus der Traubenpresse fein säuberlich nach Rebsorten zu trennen und sofort anzuliefern, damit sie noch möglichst frisch in den großen Bottichen von Giannola Nonino zu Grappa verarbeitet werden können. „Es ging nie um Maximierung des Gewinns, sondern darum, mit Einsatz und Konsequenz den besten Grappa der Welt herzustellen“, sagt Giannola Nonino.

Doch der Grappa war nur der erste Schritt zum Ruhm in ganz Italien: Giannola Nonino vergibt auch einen der wichtigsten Kulturpreise des Landes, benannt nach der Familie, über den sogar die Hauptnachrichten im Fernsehen berichten. Begonnen hat alles damit, dass die ländliche Kultur anerkannt wird und vergessene historische Rebsorten erhalten werden. Inzwischen gehören zur Jury ebenso wie zu den Preisträgern Literaturnobelpreisträger wie V.S. Naipaul.

Dieses Jahr kamen zur Verleihung ins friaulische Dörfchen Percoto bei Udine unter anderen der portugiesische Schriftsteller António Lobo Antunes und der britische Physik-Nobelpreisträger Peter Higgs. Giannola Nonino nimmt dabei ihre Gäste in die Dorfgemeinschaft auf, ist per Du mit allen. Es sind für sie „Freunde, die man jedes Jahr gerne wieder trifft“. Auch als „Cavaliere“ geht es ihr nicht um die steifen Formalien, sondern um die Substanz. (tp.)

Un momento, Signorina

Sie kämpfen für die Flüchtlinge von Lampedusa und gegen die Mafia, sie erfinden den Grappa neu, helfen der Umwelt oder stricken weiter an der Mode: elf Frauen, die Italien guttun.

Mariela Schwarz-Monteil
Die Schuhmacherin

„Ich bin nicht gebürtige Italienerin, eigentlich komme ich aus Paraguay, habe an der UdK in Berlin studiert und wohne in Frankreich, zwischen Paris und Limoges. Einmal die Woche fliege ich nach Padua, in die Nähe von Venedig, ins Atelier von Unützer.“

Sie sehen, ich bin immer unterwegs und spreche dabei entsprechend viele verschiedene Sprachen. Ich sage immer, dass Französisch dem Leben angemessen ist, Deutsch, um die Dinge zu beschreiben, und Italienisch, um sich aufzuregen. Mit der italienischen Sprache kann man seinen Emotionen einfach auf sehr direkte Weise freien Lauf lassen. Man kann damit bis an die Decke gehen und kommt dennoch wieder sicher auf dem Boden an. Die Stimmung, das Temperament der Italiener ist einfach großartig, es zeigt

Leidenschaft. Apropos Leidenschaft: Bei uns im Garten des Ateliers wachsen Tomaten. Die Italiener wissen eben, wie man lebt – und arbeitet. In New York beendet man seine Konferenzen um 18 Uhr und kann dann anfangen zu arbeiten. In Italien arbeitet man den ganzen Tag konzentriert durch und kann von 18 Uhr an Zeit mit der Familie verbringen.

Natürlich, wenn es richtig viel zu tun gibt, arbeiten Fritz Unützer und ich auch mal bis ein Uhr morgens. Er hat eine unglaubliche Energie. Italienerinnen haben ja schon viel Energie, aber Fritz Unützer hat noch mehr davon. Zur Messe ist er bis nach Frankreich mit dem Auto gefahren, um dort die richtigen Stände abzuholen.

Flache Schuhe werden übrigens in der Mode immer wichtiger, auch für die Italienerinnen. Bei Trends sind sie ja ganz vorne dabei und überlegen, wie sich dieser oder jener für sie speziell umsetzen lässt. (jwi.)



Angela Missoni
Die Mutter der Mode

Das vergangene Jahr war wohl eins der schwersten im Leben von Modedesignerin Angela Missoni. Vor 13 Monaten verunglückte ihr Bruder, der Chef der Marke, Vittorio Missoni, bei einem Flugzeugabsturz vor Venezuela und gilt seitdem als verschollen. Im Mai, verstarb Ottavio Missoni, Angelas Vater und Gründer des Modehauses. Der Lichtblick des Jahres war ihr erster Enkel, Otto, den Angelas Tochter Margherita, die bei Missoni für die Accessoires verantwortlich ist, im September zur Welt brachte. In diesem Haus sind die Familienmitglieder die Kollegen und Angela Missoni so etwas wie das Familienoberhaupt. Sie entwirft, herzt nebenbei ihren Neffen, der gerade über den Flur der Firmenzentrale am Fuße der Alpen eilt. „Ciao Zia.“ Angela Missoni ist Tante, Großmutter, Mutter, Chefdesignerin, sie steht ihre Frau. Noch nicht mal einen Friseur braucht sie angeblich.

Signora Missoni, stimmt es, dass Sie, ganz untypisch für eine Italienerin, nie zum Friseur gehen?

Ja, das stimmt. Italienische Friseure sind immer gut gebucht, aber ich schneide mir meine Haare einfach selbst.

Warum?

Ich lebe und arbeite ja hier draußen in Sumirago. Wunder schön, gestern hatten wir die beste Sicht auf die Berge. Nur liegt Sumirago eben knapp eine Stunde außerhalb von Mailand. Dahin zum Friseur zu fahren würde mich sehr viel Zeit kosten. Also habe ich es mir beigebracht, meine Haare selbst zu färben. Mein Haar nimmt sehr leicht Rotpigmente auf, ein Friseur gab mir mal den Tipp, Aschefarbe zu verwenden. Asche, dachte ich zunächst, das ist doch nur etwas für aschblondes Haar, aber meinem nimmt es den Rotstich.

Steht das für Sie auch für eine gewisse Unbeschwetheit?

Ja, es ist so wie sich die Zähne zu putzen. Man kümmert sich einfach um sich selbst.

Welche Rolle spielt die Unbeschwetheit in der Kollektion?

Wenn ich an der Kollektion arbeite, müssen schon die meisten Stücke leicht wirken. Das gehört zum Markenkern von Missoni, und das gilt selbst für ein Abendkleid. Die Frau darin muss sich gut fühlen. Wer sich darin nicht entspannen kann, wird unweigerlich unsexy wirken. Das erkennt man doch schon am Gesichtsausdruck.

Wie wichtig sind in dieser Hinsicht Logos? In Ihrer Frühjahrskollektion werden aus dem klassischen Zick-Zack-Muster, Ihrem Markenzeichen, fliegende Schwalben.

Natürlich haben wir solche und solche Kunden. Aber ich glaube schon, dass es viele Leute gibt, denen eine Marke, die sie kennen, ein gewisses Gefühl von Sicherheit gibt.

Das wird besonders deutschen Frauen nachgesagt. Triffst das auch auf Italienerinnen zu?

Oh, das kann ich gar nicht so genau sagen, Italien ist ein so kleines Land mit so vielen unterschiedlichen Identitäten. Nehmen Sie nur mal Mailand und Rom. Der Stil der Mailänderin ist stets bon ton. Die Römerinnen hingegen sind blonder, tragen mehr Schmuck, sie sind lauter.

Wo würden Sie sich verorten?

Weder in Mailand noch in Rom, ich lebe einfach im Missoni-Land. In diese Welt bin ich ja hineingeboren. Wissen Sie, ich steige niemals hinab in die Archive. Seit ich fünf oder sechs Jahre alt bin, erinnere ich mich an jedes einzelne Kleidungsstück. Gut, ich habe auch ein sehr genaues Gedächtnis. Obwohl ich selbst keine junge Designerin mehr bin. Ich bin eine alte Designerin. Es sind nun ja schon fast 20 Jahre, seit ich das Geschäft von meiner Mutter übernommen habe, das ist ein Drittel der Missoni-Geschichte.

Die Mode hat sich in der Zeit vollkommen verändert.

Alles hat sich verändert, neue Märkte sind hinzugekommen, und oft wird Luxus mit Mode verwechselt.

Worin besteht denn der Unterschied?

Luxus besteht aus schönen, wertvollen Objekten. Mode hingegen ist etwas, das sich stetig verändert, allerdings lange nicht so schnell, wie es einem heute eingeredet wird. Wenn ich Sie frage, wofür die zwanziger Jahre standen,



die dreißiger, vierziger, fünfziger, sechziger, siebziger, achtziger, neunziger, hätten Sie jedes Mal eine Antwort. Nur, wofür steht die Gegenwart?

Wofür?

Bislang ist nur eines sicher: Wenn man sich in Zukunft an heute zurückerinnert, wird man auf jeden Fall an die engen Jeans denken.

Auch die gab es schon mal.

Aber so eng wie heute waren sie noch nie. Davon abgesehen fordert der Markt aber ständig nach Neuem, nach Dingen, die man zwanghaft kaufen soll, Stücke, die man noch nicht hat – hohe Schuhe, flache Schuhe, Budapester Schuhe, Keilabsatzschuhe ...

Wie geben Sie damit als Designerin um?

Man muss filtern können. Was passt zur Philosophie des Hauses? Was nicht? Und überhaupt, mit jeder Kollektion muss man eine Geschichte erfinden, als ob man ein Buch schreiben würde.

Registriert der Kunde erst auf diese Weise etwas in der Flut der Produkte?

Als Kunde sucht man sich die Geschichte, die am besten zu einem selbst passt. Eigentlich ziemlich demokratisch. Missoni äußert sich ja nicht nur in der Mode, sondern auch als Lifestyle.

Mit Hotels oder Einrichtungsgegenständen?

In Zukunft werden wir noch in weitere Bereiche expandieren müssen. Glücklicherweise haben wir ein paar Charaktere in der Familie.

Es werden immer mehr. Sie sind vor kurzem Oma geworden. Obwohl ich anfangs statt Großmutter vor allem Mutter für Margherita war. Wenn die Tochter Mutter wird, muss man ihr ja unheimlich viel beibringen.

Während sie sich um das Neugeborene kümmert, braucht sie jemanden, der sich um sie kümmert. Meine Mutter ist gerade in Urlaub und ruft jeden Tag an: „Wann kommen neue Bilder von Otto?“

Fühlen Sie sich denn wie eine Großmutter?

Man sollte nicht zu spät Enkelkinder bekommen, sonst ist man doch viel zu müde. Obwohl, meine Generation wirkt natürlich viel jünger als sie ist. Was mir neulich aufgefallen ist: Wenn ich über meine Freundinnen spreche, erzähle ich immer noch von „den Mädchen“. Ein Mädchen, das 50 ist!

Wunderbar, vielen Dank.

Sind wir schon fertig?

Naja, Sie haben heute sicher noch den einen oder anderen Termin.

Ach, wissen Sie, welchen Termin ich heute habe? Ich muss die Garage meiner Tochter Margherita ausräumen. Sie ist in mein altes Haus gezogen. Ich bin eigentlich schon vergangenes Jahr umgezogen. Und da mir noch beide Häuser gehören, wollte ich die Dinge langsam angehen, in Ruhe ausmisten. Mit allem, was im vergangenen Jahr passiert ist, konnte ich das natürlich unmöglich zu Ende bringen. Jetzt habe ich mir dafür zwei Tage freigeschaufelt, um mit Handschuhen in der Garage zu stehen. (jwi.)

Delfina Delettrez Fendi
Die Anti-Erbin

Delfina Delettrez Fendi kommt gerade von der Via dei Coronari, der Straße der Antikhändler und Handwerker, einer schmalen Gasse in Roms Altstadt. Hier ist es nicht nur ziemlich eng und viel dunkler als an der nahen Piazza Navona. Wer über die unebenen Pflastersteine läuft, der fühlt sich in ein anderes Jahrhundert versetzt. Man wähnt sich in einer Zeit, da die Messerschleifer, Marmoristen und Schuster der Stadtbevölkerung von Rom ihre Ausstattung für ein gutes Leben lieferten. Überlebenswichtig waren einige von ihnen. Ein paar von ihnen sind noch heute hier zu Hause, nur sind sie lange nicht mehr so geschäftig, weil auf Hunderte Produkte aus Fernost vielleicht gerade mal eines kommt, das den Stempel „Made in Italy“ trägt.

Die Handwerker haben also Zeit – zum Beispiel, um für Delfina Delettrez Fendi zu arbeiten, Zögling der Fendi-Familie, die aber genügend eigene Ideen hat, um damit ein ganzes Schmucklabel mit Inhalt zu füllen. Seit sechs Jahren gibt es die Marke „Delfina Delettrez“. Passenderweise liegt ihr Atelier gleich am Anfang der Via dei Coronari, der Handwerksasse. Delfina Delettrez Fendi und die Handwerker sind also gewissermaßen Nachbarn. „Diese Künstler verschwinden allmählich“, sagt die Designerin. „Somit sind sie offen für Experimente.“

Und dieses Wort meint die Juwelierin ernst: Zu ihren Entwürfen gehören Nachbildungen von Augäpfeln, Insekten-Figuren oder Ohrringe, die an Bauchnabel-Piercings erinnern. „Man muss seine eigene Sprache finden und darf sie niemals ändern“, sagt die Sechszwanzigjährige. „Die komischen Tiere, die Piercing-Ohrringe gehören zu meiner Sprache.“ Sie hätte überall hingehen können, um in dieser Sprache zu sprechen, schließlich gehört sie zur Fendi-Familie. Aber sie blieb in Rom, ihrer Heimatstadt, nicht zuletzt, weil es an der Via dei Coronari eben noch diese ausgezeichneten Handwerker gibt. „Es geht nicht darum, eine Zeichnung zu verkaufen und das fertige Stück



dann geliefert zu bekommen“, sagt Delettrez Fendi. Ihre Stücke entstehen hier in ihrem römischen Atelier – mit Hilfe dieser Handwerker. Wenn sie also Unterstützung braucht, klopft sie einfach an eine der schweren Holztüren: „Ich hoffe, dass die Handwerker und ihre Kunst so überleben können.“

Oder sollen wir besser von Handwerkerinnen sprechen? Die gehören auch dazu und sind umso seltener. „Gerade Frauen arbeiten oft präziser.“ Eine Frau zum Beispiel, die aus Tausenden Steinen ein Mosaik fertigt, hat ihr nun gerade eine neue Technik gezeigt. Hier auf der Via dei Coronari. „Ist ja alles fußläufig erreichbar.“ (jwi.)

Un momento, Signorina

Giusi Nicolini
Die Lampedusa-Aktivistin

Giusi Nicolini bekam keinen Platz in den Limousinen und blieb auf der Straße bei den überlebenden Migranten zurück, als der Konvoi mit EU-Kommissionspräsident José Manuel Barroso und Italiens Ministerpräsident Enrico Letta abrauschte. Das war im Oktober 2013, als die Welt zum Betrauern der mehr als 380 Migranten, die auf der Überfahrt nach Europa ertrunken waren, zur Stippvisite auf Europas südlichste Insel kam. Und es war natürlich ein Versehen, dass die Bürgermeisterin den Autos hinterher sehen musste. Aber es trifft die Lage der 1961 geborenen „Lady Lampedusa“. Giusi Nicolini kämpft oft auf einsamem Posten. Die Landwirtschaftsexpertin und Umweltschützerin ist zäh. Vor Jahren ging es ihr im Garagenbüro



als Chefin des örtlichen Stützpunkts der italienischen Umweltorganisation Legambiente nur um bedrohte Fischarten. Dann strandeten mit dem arabischen Frühling die ersten Migrantenschiffe von Tunesien und Libyen auf Lampedusa, und seither ist es vorbei mit dem Frieden auf der gerade einmal 20 Quadratkilometer großen Pelagischen Insel. 14.700 der fast 43.000 Migranten, die 2013 Italien erreichten, landeten hier. Mit ihrem Einsatz für die Flüchtlinge wuchs Nicolini in ihr heutiges Amt hinein. Es spricht für die Offenheit der Inselbevölkerung, dass sie im Mai 2012 nicht einen Politiker der fremdenfeindlichen Rechten zum Bürgermeister wählte, sondern sie.

Jüngst schimpfte sie über den Umgang mit den Migranten, die sich im Lager in Reihen nackt ausziehen und vor den Augen anderer einer Dusche unterziehen mussten. Diese Desinfektion erinnere nicht nur an eine böse Vergangenheit, sagte Nicolini. Sie sei eine Schande für die Art ihres Landes, Fremde aufzunehmen. Wenn nun mit EU-Hilfe der Senat in diesem Jahr 20 Millionen Euro und in den nächsten zwei Jahren weitere fünf Millionen für die Aufnahme auf Lampedusa genehmigen konnte, dann müsse das Geld auch kommen. Das sagte sie im November. Bis jetzt kam nichts. Das meist überfüllte Lager, das zunächst 400 Menschen aufnahm, nach einem Brand aber nur noch 250, ist zur Zeit geschlossen. Wenn nach den Frühlingsstürmen wieder mehr Migranten nach Lampedusa kommen, wird sich Nicolini abermals melden, um daran zu erinnern, dass hier das Herz der Menschen Europas pochen muss: „Viele kommen hierher und haben nichts mehr. Sie brauchen nicht nur trockene Kleider. Viele haben auch ihre Verwandten verloren und brauchen darum Menschen, die sich um sie kümmern.“ (jwb.)

Giovanna Gentile Ferragamo
Die Schneiderin des Schuhmachers

Signora Ferragamo, stimmt es, dass Sie Ihre Weihnachtskarten schon im Juli schreiben?
Oh nein. Das hat vielleicht meine Mutter so gemacht. Ich habe ganz bestimmt nicht im Juli Zeit oder Muße, an Weihnachten zu denken. Aber dennoch ist es mir wichtig, nicht unorganisiert zu sein und mir für wichtige Entscheidungen Zeit zu nehmen.

Wie äußert sich das?
Ich bin nicht so extrem wie meine Mutter, aber ich denke die Dinge schon gerne durch. Wenn ich damit fertig bin, überlege ich noch mal aufs Neue. Das passiert alles in meinem Kopf.

Als junges Mädchen haben Sie für das Haus Salvatore Ferragamo eine Modelinie aufgebaut. Waren Sie damals auch so überlegt?
Damals, mit fünfzehneinhalb Jahren, war das schon eine ziemliche Herausforderung.

So jung waren Sie?
Ja, das war im Jahr 1959, und ich präsentierte eine erste Sportswear-Kollektion im New Yorker Plaza Hotel. Es war beängstigend. Die Kunden kamen ja aus der ganzen Welt, um sich bei uns in Florenz ihre Schuhe fertigen zu lassen. Da war ich schon ein bisschen besorgt ...

... dass die Mode diesem Niveau nicht entsprach?
Ich war sehr jung. Ich dachte ganz anders, ging mit viel Phantasie an die Dinge heran. Und mein Vater hat mich immer ermutigt, auch weil er es gar nicht abwarten konnte, bis meine Schwester und ich so weit waren, ihn endlich zu unterstützen. Er wollte das Geschäft in andere Richtungen erweitern, um Frauen vom Scheitel bis zur Sohle zu kleiden.

Heute ist das keine Besonderheit mehr ...
Mein Vater wollte ein Haus schaffen, das sich allem widmet, was mit Mode zu tun hat. Zugleich wollte er sich nicht von Dingen ablenken lassen, die uns nichts angehen. Zum Beispiel Dekoratives fürs Zuhause.

Aber Sie unterhalten doch sogar ein paar Hotels.
Die haben nichts mit der Marke zu tun, sie heißen auch nicht Ferragamo Hotels. Und wir sind ja eine große Familie. Heute kümmert sich mein Bruder Leonardo um die Häuser.

Wann sind Sie noch so konsequent?
Ich habe mein ganzes Leben daran gearbeitet, einen Look zu den Schuhen zu gestalten. Für gewöhnlich sollen die Accessoires ja zum Outfit passen. Bei uns aber passt das Outfit zu den Accessoires. (jwi.)



FOTOS: DANNO STENNER, DPA, LAF



MARCCAIN

Marc Cain Collections

visit www.marc-cain.com



Giorgina Siviero
Die Krisengestaltete

Es war das Jahr 2000, und die ersten Kunden stöberten im brandneuen Laden von Giorgina Siviero an der Via Roma in Turin. Die Frau hinter diesem Vorhaben kannten die meisten von ihnen schon längst. Giorgina Siviero, eigentlich Architektin, hatte bereits 27 Jahre zuvor das erste San-Carlo-Geschäft in der Fußgängerzone der Stadt eröffnet, direkt an der Piazza San Carlo. Aber dieser neue Laden sollte anders aussehen, „vollständiger“, sagt Siviero, die mittlerweile 70 Jahre alt ist. Eine einfache Modeboutique, das sollte für den Kunden nicht mehr genug sein. Was Giorgina Siviero da eröffnete, ähnelte den Concept Stores, die damals schrecklich in Mode waren, zumindest in Mailand, in Tokio oder in Paris. „Das Geschäft sollte alles verkaufen, was die Leute gerne besitzen und verschenken – Parfum, Schuhe, Taschen, Designprodukte.“ Und das in der Industriestadt Turin. Der Laden war also eröffnet, die Ware blitzte hinter Glaskästen. Und die Turiner – überforderte das. „So etwas kannten sie ja gar nicht.“ Die Kunden machten auf dem Absatz kehrt. Es sollte eine Saison lang dauern, bis sie das Konzept so richtig verstanden, bis sie sich neben Kleidern und Blusen auch mal der Porzellanvase näherten.

Aber was ist schon eine Saison im Vergleich zu 40 Jahren? So lange stattet Giorgina Siviero nun schon die Turiner aus. Sie ist eine der vielen Italienerinnen, die in den Fußgängerzonen der weniger modischen Großstädte und Kleinstädte erfolgreich Boutiquen unterhalten, die in ihrem Sortiment von einem verblüffenden Interesse der Italiener an Mode erzählen. „Mit französischen Labels ging es damals los“, erinnert sich Siviero. „Mit Michèle Rosier, Sonia Rykiel, vielen jungen Designern.“

Die Marken, die sie heute in ihrer Boutique hängen hat, liegen so ähnlich in vielen anderen Läden im ganzen Land: Balenciaga, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Lanvin, Céline und Givenchy verkaufen sich besonders gut. Es sind wunderbare Läden, die da in Italien landauf, landab in die Innenstädte gehören. Auch San Carlo steht für diese Art des Handels, eine Geschäftsidee, die sich selbst in Zeiten finanzieller Nöte nicht kleinkriegen lässt. „In Zeiten, da die Kunden die Hälfte im Internet kaufen“, so Siviero. „In Zeiten der größten politischen und wirtschaftlichen Krise, die ich jemals erlebt habe.“ Aber was ist schon eine Krise im Vergleich zu 40 Jahren? (jwi.)

Un momento, Signorina

Marva Griffin
Die Kämpferin für die gute Form

Die Frau des Mailänder Präfekten konnte es nicht fassen: „Marva ist keine Italienerin!“, hielt sie ihrem Mann fast vorwurfsvoll vor, als trage er die Schuld an der vermeintlichen Ungerechtigkeit, die ihrer Freundin widerfuhr. Wenige Wochen später, Marva Griffin saß gerade in einem Taxi vom Flughafen in Helsinki auf dem Weg zu einer finnischen Designmesse, kam ein Anruf aus dem Büro des Präfekten: „Ich habe eine gute Nachricht: Sie sind jetzt Italienerin.“ Mehr als 40 Jahre lang habe sie auf den Pass gewartet, sagt Griffin, die das Dokument erst vor wenigen Wochen ausgehändigt bekommen hat. Nun ist sie, wenn sie in ihrer zweiten Heimat Italien ist, Italienerin. Ansonsten aber versteht sie sich als „stolze Venezolanerin“, die allerdings vieles, was in dem Land passiert, nicht gutheißt.

Marva Griffin ist im Design eine Instanz. Einst kam sie nach Italien, um in Perugia Italienisch zu lernen, und sie blieb in dem Land, das sie so schätzt, weil es für Stil und Kultur steht wie kein anderes. Was italienisch an ihr ist? „Ich bin mutig“, sagt sie. „Und zäh.“ Italienerinnen erledigen ihre Arbeit, und das mit Leidenschaft. „Ich habe immer gemacht, was ich wollte, und mich in einer Männerwelt durchgesetzt.“

Die Frau, die als Migrantin kam, begann ihre Karriere bei berühmten Designern und Produzenten – etwa Piero Ambrogio Busnelli von B&B Italia und Cesare Cassina –, schrieb schon bald als Korrespondentin des Condé-Nast-Verlags für Magazine wie „Maison & Jardin“ und die amerikanische „Vogue“. Schließlich begann Marva Griffin, die alle Möbelmessen bestens kennt, für die bedeutendste Designschau der Welt, den Salone Internazionale del Mobile in Mailand, und das Unternehmen dahinter, Cosmit, zu arbeiten.

Ihr größtes Verdienst: 1998 schuf sie ein Sprungbrett für Nachwuchsdesigner, den Salone Satellite, der seither jährlich während der Mailänder Möbelmesse stattfindet. Unzählige der heute großen internationalen Designer verdanken der Kuratorin ihre Entdeckung und späteren Erfolge. Zum 17. Mal findet der Satellite in diesem Jahr in der zweiten Aprilwoche statt. Doch sie plant auch Großes für Venezuela und ganz Südamerika, einen Kontinent mit viel „kreativem Potential“, wie sie sagt: Vom 20. bis 23. November will sie erstmals in Caracas ein „Design Weekend“ organisieren – allen möglichen Widerständen zum Trotz. (pps.)



Nicola Gerber Maramotti
Die eingeherrschte Italienerin

Über ihre eigene Sozialisation zur Südländerin muss Nicola Gerber Maramotti heute lachen: „Ich habe lange gedacht, dass ich es nie schaffe, Italienerin zu werden.“ Aber diese zweite Identität blieb nicht aus, durch die Heirat mit Ignazio Maramotti, der mit seinem Bruder Luigi die Marke Max Mara führt, durch die vier Kinder im Alter von 14 bis 19 Jahren und natürlich durch ihre unermüdliche Tätigkeit für den „hidden champion“ unter den italienischen Modekonzernen. Nicola Gerber Maramotti, die aus Langenhagen bei Hannover stammt, lebt seit fast 23 Jahren in Reggio Emilia. Da muss man einfach Italienerin werden.

Zumal in einem Familienunternehmen. Die Stärke der Marke, die ihr Schwiegervater Achille Maramotti (1927–2005) im Jahr 1951 gegründet hatte, liegt in den kurzen Wegen und im vertrauensvollen Umgang. „Das gibt Sicherheit“, meint sie. Dieser Stil setzt sich bis in die Mode fort, die schon deswegen nicht zum Spektakel neigt, weil man sich auf sie verlassen können soll. „Piedi per terra“ heißt eines der Motti der Familie: Immer schön auf dem Boden bleiben.

Das heißt aber nicht, dass Nicola Gerber, die ihren Mann auf einer Grillparty in den Hamptons kennenlernte und gleich nach ihrer Ankunft in Reggio im Unternehmen mitarbeitete, die Verlockungen italienischen Stils geringschätzen würde. „Von der Italienerin kann man zum Beispiel die Spontaneität lernen. Sie kombiniert phantasievoll und trägt einfach einen Herrenblazer überm Abendkleid.“

Vielleicht hat Nicola Gerber Maramotti dieses Beispiel nicht ohne Grund gewählt. Denn die Mutter und Managerin, die inzwischen im Unternehmen den gesamten europäischen Handel lenkt, wird in nächster Zeit viele Geschäfte eröffnen, also auch über viele rote Teppiche gehen. Damit die Läden gut geführt werden, kümmert sie sich daheim in Reggio auch noch um die „Retail Academy“, in der die Geschäftsführer der Stores ausgebildet werden.

Apropos Ausbildung: Auch ihre Kinder, die zum Teil noch im Internat sind, und ihre Nichten und Neffen kommen erst einmal in den Verkauf: „Wer neu reinkommt, muss von ganz unten anfangen“, sagt sie. „Piedi per terra“, das heißt hier eben auch: auf dem Boden des Ladens. Dann kann es nach oben gehen, aber immer schön langsam, damit man die Bodenhaftung nicht verliert. (kai.)

STRENE SSE



Jetzt QR-Code scannen
und Vorteil sichern!



Pina Maisano Grassi
Die Witwe des Mafiaopfers

„Das sind alles meine Adoptivkinder“, sagt Pina Maisano Grassi mit Blick auf diejenigen jungen Einwohner von Palermo, die in den vergangenen Jahren viel Bürgersinn und etwas Veränderung in die Hauptstadt der Cosa Nostra gebracht haben. Zunächst anonym hatten die jungen idealistischen Rebellen mit Aufklebern und Transparenten ihr Motto verbreitet: „Ein ganzes Volk, das Schutzgeld zahlt, ist ein Volk ohne Würde.“ Auch die Konsumenten müssten sich dafür interessieren, dass die Geschäftsleute kein Schutzgeld bezahlen, weil ihr Geld sonst schließlich direkt auf den Bankkonten der Mafia lande.

Danach entstand die Bewegung „Addiopizzo“ – „auf Nimmerwiedersehen, Schutzgeld“. Inzwischen gibt es in Süditalien, vorwiegend in Palermo, 849 Geschäfte, Restaurants und Unternehmen, die ihre Besucher an den Eingängen mit dem Aufkleber von „Addiopizzo“ ihre klare Ablehnung der Mafia verkünden.

Für den Ehemann der heute 85 Jahre alten Pina Maisano war das vor 23 Jahren noch nicht möglich: Libero Grassi hatte öffentlich verkündet, dass er für sein Unternehmen kein Schutzgeld bezahlen werde und wurde dafür im Sommer 1991 erschossen. Aber die Ehefrau und Witwe wahrte sein Vermächtnis. Zwei Jahre lang saß sie für die Grünen im italienischen Parlament. Danach gehörte sie jahrelang mit ihrem bürgerlichen Engagement in Palermo zu einer kleinen Minderheit. Aber erst „Addiopizzo“ und die dazu gehörende Unternehmervereinigung „Libero Futuro“ haben dann zehn Jahre später für die Verbreitung der alten Ideale gesorgt.

Jetzt ist Pina Maisano nicht nur Ehrenvorsitzende von „Libero Futuro“, sondern auch ein strenges Mitglied der Aufnahmekommission, die auf jeden Fall schwarze Schafe vermeiden will. Es wäre ein schlimmes Zeichen, wenn sich der Name eines Mitglieds im Einnahmehbüchlein von verhafteten Mafia-bossen finde, sagt Maisano, aber das ist glücklicherweise bisher noch nie passiert.

Gerade kommt sie enthusiastisch von einem Treffen in einer als Mitglied neu aufgenommenen Konditorei zurück: „Unsere jungen Mitglieder haben trotz der schwierigen Lage eine positive Einstellung, was ihre Arbeit und ihr persönliches Engagement angeht. Ich habe immer an meinen Prinzipien Legalität, Arbeit und Freiheit festgehalten. Meine Botschaft ist, dass man auch in Palermo rechtschaffen und ehrlich bleiben kann – auch wenn es derzeit in der Krise schwer ist.“ (fp.)

Lorenza Sebasti
Die Revolutionärin des Chianti

An ihren ersten Tag auf Castello di Ama kann sich Lorenza Sebasti noch genau erinnern. Sie war 15, auf dem Weingut, das ihr Vater ein paar Jahre zuvor zusammen mit ein paar Freunden gekauft hatte, wurde ein Geburtstag gefeiert. Ein altes, heruntergekommenes Anwesen mitten in den mit Rebstöcken und Olivenbäumen bestandenen Hügeln der Toskana. Wer sollte ahnen, dass die junge Römerin ein paar Jahre später zurückkehren und mit diesem Betrieb zu einer der bekanntesten Winzerinnen Italiens werden sollte?

„Die Magie dieses Ortes hat mich sofort gefangen genommen“, erinnert sie sich heute, 34 Jahre und Dutzende Auszeichnungen später. Immer wieder ist sie nach diesem ersten Besuch ins Chianti gekommen, hat bei der Weinlese und im Keller geholfen, hat die Ruhe und Bodenständigkeit genossen – und ist schließlich nach dem Abschluss ihres Wirtschaftsstudiums 1988 ganz auf das Gut gezogen. „Ich wollte an keinem anderen Ort leben“, sagt sie. Zu dieser Zeit war Marco Pallanti schon dort.

Während die meisten Winzer des Gebietes noch auf billige Pizzeria-Plörre setzten und der Name der traditionellen Fiasco-Korbflasche perfekt mit der Qualität der Weine korrespondierte, hatte Sebastis Vater schon viel Geld in die Weinberge und in den Keller gesteckt. Der große Aufschwung aber kam erst, als er den jungen Önologen aus Florenz auf sein Weingut holte. Das war 1982. Pallanti hatte schon ein bisschen von der Weinwelt gesehen und vor allem im Bordeaux wichtige Erfahrungen gesammelt. Er brachte dieses Knowhow, neue Techniken und eine neue Art des Weinmachens nach Castello di Ama – und heiratete die Tochter des Hauses.

Zusammen haben Lorenza Sebasti und Marco Pallanti im Chianti eine Art Revolution angeführt, er als Wein-



macher, sie als Geschäftsführerin und Kauffrau. Weil im Chianti aber trotz der großen Weinbautradition viel Wissen verlorengegangen oder schlicht ignoriert worden war, standen die beiden vor einer großen Herausforderung. „Es war schon schwierig, einen Wein zu machen, der vier oder fünf Jahre reifen konnte – so stark lag der Fokus auf einfachen, schnell zu trinkenden Konsumweinen.“

Heute ist das Chianti nicht wiederzuerkennen – und Castello di Ama, mit seinen inzwischen 90 Hektar Rebflächen, gilt als einer der Vorreiter der Qualitätsoffensive der vergangenen 20 Jahre. Aber Sebastis bleibt bescheiden. Sie freut sich über Auszeichnungen, möchte vor allem aber eins: Weine machen, die den Charakter des Weingutes, der Weinberge und der Trauben widerspiegeln. „Unsere Weine sollen nach Castello di Ama schmecken.“ (bad.)

Un momento, Signorina

Catia Bastioli
Die Ingenieurin der Bioabfalltüte

Ihre ehemaligen Vorgesetzten hatten Catia Bastioli nicht zugehört, dass sie den Grundstein legen könnte für eine Unternehmensgruppe mit bald 1000 Mitarbeitern und zugleich von vielen Seiten Anerkennung für ihre Ideen einer „biologischen Wirtschaft“ erhalten würde. Die gelernte Chemikerin mit Aufbaustudiengang für Management hatte 1989 die Leitung von Novamont übernommen, einer Forschungseinrichtung der Unternehmensgruppe Ferruzzi. Diese bestand aus sehr unterschiedlichen Sparten, einerseits der Chemie von Montedison, andererseits aus einem der größten europäischen Zuckerproduzenten namens Eridania Beghin-Say. Die Forscher von Novamont sollten zwischen diesen Welten eine Brücke schlagen und suchten nach Wegen, die Grundstoffe aus Erdöl durch natürliche Stärke zu ersetzen. Doch 1992 folgte bei der Muttergesellschaft Ferruzzi der finanzielle Zusammenbruch unter skandalumwobenen Umständen.

Catia Bastioli, Jahrgang 1957, kämpfte zunächst vier Jahre lang für das Überleben ihrer Forschungsprojekte, dann gelang es ihr 1996, das einstige Forschungslabor als Unternehmen zu verselbständigen. Schließlich gab es dort vielversprechende Projekte, aus denen bald nützliche Produkte entstanden. Novamont wurde zum Pionier für biologisch abbaubare Produkte, wie den Plastiksack für Bioabfall, der in kurzer Zeit mit dem Inhalt verrottet, die Folie für den Acker, die später ohne Bedenken eingepflügt werden kann. Danach kam das Einmalbesteck, das nach der Party mit den Essensresten weggeworfen werden kann, ohne dass später im Kompost davon Spuren zu finden wären. In Italien wurde schließlich 2011 gesetzlich vorgeschrieben, dass in den Supermärkten nur noch Tüten aus Papier oder kompostierbarem Material verwendet werden dürfen.



Novamont liefert den Tütenproduzenten das Ausgangsmaterial. „Die Tüten kosten inzwischen auch nicht mehr als die aus Plastik“, sagt Catia Bastioli zufrieden. Es gehe darum, praktische Dinge zu tun. Darin sieht sie auch etwas Geschlechtsspezifisches: „Die Männer quatschen nur.“ In ihrer persönlichen Rolle als Geschäftsführerin oder als Präsidentin des italienischen Kyoto-Clubs nimmt sich Bastioli zurück. Zu sehr erinnert sie sich daran, dass der Erfolg von Novamont auf der Zusammenarbeit einer verschworenen Gruppe von 30 Forschern gegründet ist, die aus einem Labor ein Unternehmen machten. „Die ganzen Lehren über Unternehmensführung finde ich schrecklich. Es kommt darauf an, dass sich jeder in den Dienst einer gemeinsamen Sache stellt.“ (fp.)

FOTOS: FRANK RÖHL/GETTY/LAF



DEUTSCHLAND: AGENTEN
PLZ 01/1/2/3/4/5 HANDELSAGENTUR STOLLENWERK
T. 0221 2828259 - TIM.STOLLENWERK@WEB.DE
PLZ 6/7/8/9 HANDELSAGENTUR RIEKINGER
T. 07121 325953 - INFO@HANDELSAGENTUR-RIEKINGER.DE

RAUMGESTALTUNGSDIENST VERFÜGBAR BEI MINOTTI AUTORIZIERTEN HÄNDLERN

SITZSYSTEM ANDERSEN | DESIGN RODOLFO DORDONI

Minotti

CREATE YOUR OWN DESIGN EXPERIENCE AT MINOTTI.COM



Noemí Blager konnte es nicht fassen: Sie, die Architektin aus Argentinien, hatte von Lina Bo Bardi, der Architektin in Brasilien, noch nie gehört. Wie, fragte sich Noemí Blager, konnte es sein, dass eine Frau, die sich als Architektin schon in den fünfziger Jahren mit „viel Courage“ im südamerikanischen Nachbarland durchgesetzt und markante Gebäude in der Metropole São Paulo geplant und gebaut hatte, bereits in den achtziger Jahren an ihrer Hochschule in Buenos Aires schon wieder in Vergessenheit geraten war?

Noemí Blager, die heute in London geschäftsführende Direktorin der „Architecture Foundation“ ist, war 2006 auf einer Reise in Brasilien rein zufällig auf die ihr unbekannte Kollegin gestoßen. Wie selbstverständlich drehte sich dort eines Abends mal wieder ein Gespräch um Oscar Niemeyer, den Wegbereiter der in Stein gefügten brasilianischen Moderne, der vor allem für seine Arbeit an der Hauptstadt Brasília berühmt ist, als plötzlich ein ganz anderer Name fiel: Lina Bo Bardi.

„Du kennst Lina Bo Bardi nicht?“, fragte mich jemand in der Runde ganz aufgeregt“, erzählt Noemí Blager. „Ich schämte mich fast ein bisschen.“ Dann packte sie die Neugier. Wer war diese Frau, die in Brasiliens größter Stadt eines der bekanntesten Gebäude des ganzen Kontinents entworfen hatte, das Museu de Arte de São Paulo, kurz MASP? Immerhin war das wichtigste Museum Brasiliens 1968 in Anwesenheit von Königin Elisabeth II. eröffnet worden



In der neuen Welt: Lina Bo Bardi auf einem Karnevalsball im Jahr 1948



Die Wieder-Entdecker: Noemí Blager und Claudio Feltrin auf „Bowl Chairs“

und hatte dementsprechend große internationale Beachtung gefunden. Und noch ein berühmter Bau in São Paulo stammt von Lina Bo Bardi: die Fábrica da Pompéia, eine ehemalige Fassfabrik, die sie zwischen 1977 und 1986 in das Kultur- und Sportzentrum SESC Pompéia verwandelte.

Doch Lina Bo Bardi war nicht nur Architektin. Und Brasilianerin war sie – zumindest der Herkunft nach – auch nicht: Achillina Bo, wie sie ursprünglich hieß, war eigentlich Italienerin. Mit gerade einmal 32 Jahren war sie 1946 nach Brasilien ausgewandert. Geboren vor 100 Jahren als Römerin, beendete sie 1939 ihr Architekturstudium in Rom und zog bald darauf

nach Mailand. Dort arbeitete sie unter anderem für Gio Ponti. Der Mitbegründer der Zeitschrift „Domus“ beeinflusste sie nachhaltig: Später bezeichnete sie ihren Lehrmeister als „den letzten Humanisten“, auch weil er so großen Wert auf die sozialen und kulturellen Aspekte seiner Architektur und seines Designs legte.

Pontis Interesse an allem Handwerklichen, an alten Fertigungstechniken und -traditionen, wirkten bei Lina Bo Bardi ebenfalls nach. 1943 verließ sie das Studio Ponti, arbeitete fortan als Journalistin und heiratete 1946 den Galeristen, Kunstkritiker und Journalisten Pietro Maria Bardi, den sie über ihre Arbeit für „Domus“ ken-

nengelernt hatte. Mit ihm kehrte sie noch im selben Jahr Europa den Rücken. Kurz darauf bekam Pietro Maria Bardi das Angebot, ein Kunstmuseum für Brasilien aufzubauen. Das MASP war geboren und musste nur noch von Lina Bo Bardi als Gebäude entworfen werden.

Zugleich arbeitete sie mit ihrem Landsmann Giancarlo Piretti zusammen, mit dem sie eine Reihe von Möbeln entwarf, die in Serie gingen. Damals glaubte sie noch an industriell hergestellte Massenware. 1951 ging Lina Bo Bardi, ausgestattet mit einem brasilianischen Pass, eigene Wege, auch weil sie das für sich und ihren Mann selbst entworfene Wohnhaus in einem neuen Stadtteil von São Paulo, in Morumbi, fertigstellen wollte.

In der „Casa de Vidro“, dem Glas-Haus, begann Noemí Blager 2006 ihre Spurensuche. Heute ist der gläserne Bau auf seinen Stelzen Sitz einer Stiftung, die sich um den Nachlass und die Arbeiten des Ehepaars kümmert. Das „Istituto Lina Bo e P. M. Bardi“ hatten die beiden 1990 – Lina Bo Bardi starb 1992 – noch begründet, um ihr Werk für die Zukunft zu erhalten und es zu schützen. Im einstigen Privathaus der beiden stieß Noemí Blager auch auf ein Möbel, das sie besonders faszinierte: einen Sessel aus schwarzem Leder, von dem nur dieses eine Exemplar die Jahrzehnte überdauert zu haben scheint. Lina Bo Bardi hatte ihn 1951 entworfen, zu einer Zeit, als der Mensch nur eine Art des Sitzens kannte: aufrecht. Nach diesem Prinzip waren damals alle Sitzmöbel konstruiert. Die junge Designerin aus dem fernen Italien

durchbrach nun diesen Grundsatz, indem sie einfach eine halbrunde Sitzschale in ein Gestell mit vier Beinen legte. Die Halbkugel blieb frei beweglich und lässt sich in alle Richtungen drehen und wenden. Ganz nach Belieben kann man aufrecht sitzen, sich in den Sessel hinein fläzen, man kann sich sogar in ihm wie ein Kätzchen zusammenrollen.

Für Noemí Blager ist der Sessel „schlicht, clever und humorvoll“. Dass er auch noch stapelbar ist, macht ihn einzigartig. Denn Sessel lassen sich eigentlich nicht stapeln. Das revolutionäre Werk löste damals aber keine Revolution aus. Schon bald war das Möbel wieder vergessen, war kurzzeitig allerdings auch international wahrgenommen worden: Zwei Jahre nach seinem ersten Erscheinen in Brasilien veröffentlichte das amerikanische Magazin „Interiors“ einen Artikel mit dem Titel „Bowls, Baskets, and Bags“, in dem „Bardi's Bowl“, wie er genannt wurde, mit vergleichbaren Arbeiten von Designern wie Eero Saarinen, Irene Schawinsky und Roberto Mango verglichen wurde.

Insgesamt, so schätzt Renato Luis Sobral Anelli, einer der Direktoren des Bardi-Instituts, entstanden in den fünfziger Jahren nur einige der halbkugelförmigen Sessel – und alle in Handarbeit. Industriell wurde keines der Möbel hergestellt. Anelli geht davon aus, dass die vielleicht sechs bis acht Sessel in Privathäusern in Brasilien standen und im Laufe der Jahrzehnte verschwanden. Bis auf den Prototypen im Institut ist ihm kein weiteres Exemplar bekannt. Lina Bo Bardi verlor zudem schon bald das



Markante Bauten: Lina Bo Bardi's Museu de Arte de São Paulo (oben) und ihre „Casa de Vidro“

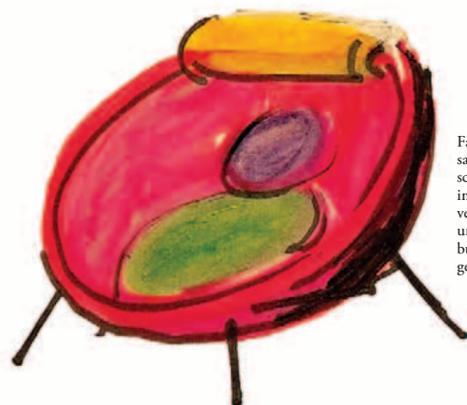
Interesse an Serienprodukten und bevorzugte zunehmend von Hand und speziell angefertigte Stücke. „Stühle kann doch jeder“, soll sie damals gesagt haben. Allerdings gibt es Zeichnungen, die nahelegen, dass sie zumindest in größeren Stückzahlen gedacht hatte. Farbenfroh sollte ihr Sessel demnach sein, mit kontrastreichen und bedruckten Kissen.

Noemí Blager war von ihrem Fund begeistert. Und so machte sie Claudio Feltrin, den Chef des italienischen Möbelherstellers Arper, auf Lina Bo Bardi's „Bowl Chair“ aufmerksam. „Ich war mir sicher, dass der Entwurf gut in Arpers Kollektion passen würde.“ Feltrin ließ sich nicht lange bitten:

EINE RUNDE SACHE

Vor 100 Jahren wurde Lina Bo Bardi in Rom geboren. 1946 ging die junge Architektin und Designerin nach Brasilien. Dann geriet sie in Vergessenheit. Nun werden ihre Arbeiten wiederentdeckt.

Von Peter-Philipp Schmitt



Farbenfroh: Schon Lina Bo Bardi sah ihren Sessel nicht nur in schlichtem Schwarz. Sie zeichnete im Entstehungsjahr 1951 verschiedene Varianten des Möbels und verpasste ihnen jeweils ein buntes Kleid mit zum Teil auffällig gemusterten Sitzkissen.





Mantel von Giorgio Armani, weißes Hemd
von Fausto Puglisi, Jeans von Fiorucci,
Loafers von Tod's

Vor Alleva Dairy an der Grand Street

GREAT



Italien ist überall.
Besonders in New York.
Ganz besonders in Little
Italy. Einkaufsbummel
und Spaziergang mit
einer Italienerin rund
um die Mulberry Street.



Taubenblauer Mantel
von Miu Miu, Seidenschal
von Giorgio Armani

GREAT
**THE
TAY**



Mantel von Max Mara,
bedruckte Bluse von MSGM,
Jeans von Fiorucci und Loafers
mit Fransen von Tod's
Am Tresen von Di Palos Fine
Foods an der Grand Street

GREAT

THE TAY



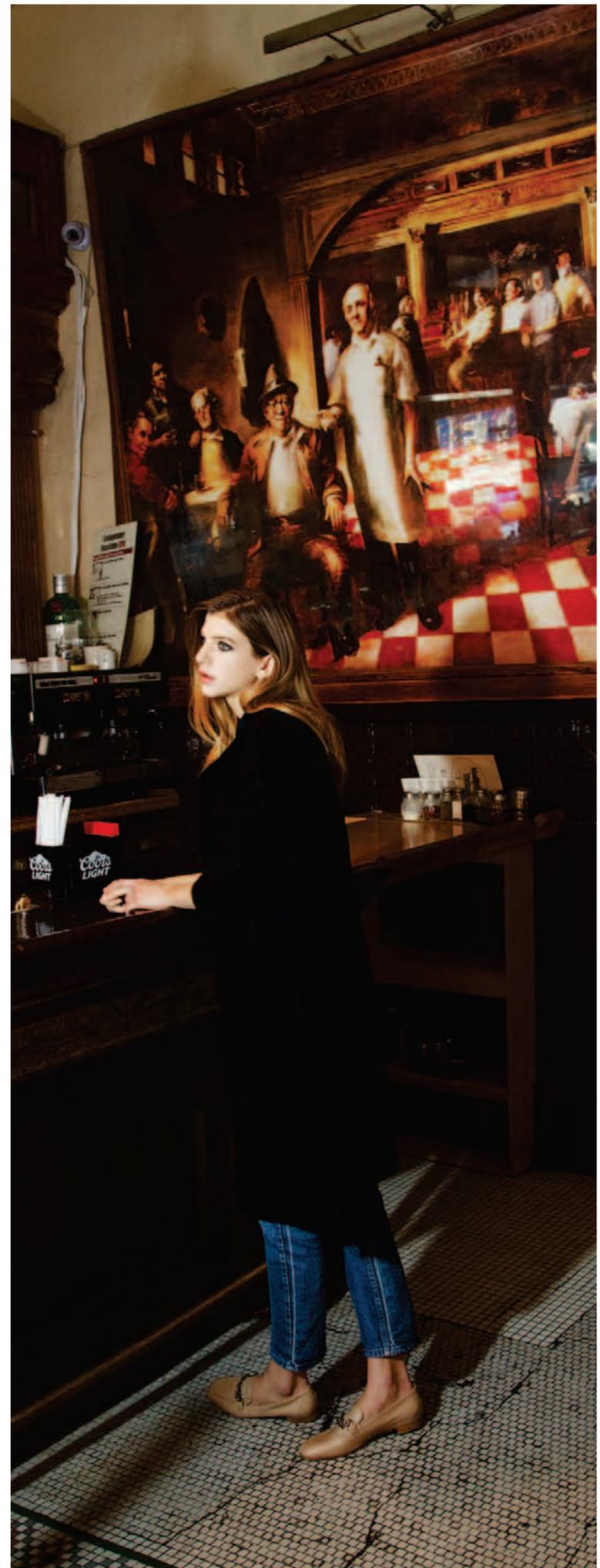
Goldener bestickter Kurzmantel von Dolce & Gabbana, Jeans von Fiorucci, Sandalen in Beige und Schwarz von Giorgio Armani
Im Restaurant Forlini's an der Baxter Street



GREAT

STREET LIFE MAGAZINE

Sommermantel in Crash-Optik von Marni, rotes Seidentuch von Fendi



Schwarzer Mantel von Giulietta, Loafers mit Metallschnalle von Tod's

Am Tresen der Mulberry Street Bar



Camelfarbene Jacke
von Agnona, Schal von
Giorgio Armani,
Jeans von Mauro Grifoni,
Loafers von Tod's

GREAT MULTI ETNAY

Fotografin: Isabel Asha Penzlien
Styling: Markus Ebner
Model: Caterina Ravaglia (IMG)
Haare und Make-Up: Allie Smith, mit Produkten
von Armani Beauty und Oribe
Stylingassistentz: Jessica Zamora-Turner
und Tchesmeni Leonard
Fotoassistentz: James Park



Cremerfarbener Mantel mit
abstraktem Muster von Fendi

Carla Bruni, März 1993
 „Schon ganz am Anfang ihrer Karriere haben wir Carla für ein Cover verwendet. Auch anschließend haben wir viel mit ihr gearbeitet, wir haben sie oft gebucht, für Produktionen mit allen wichtigen Fotografen. Hier hat sie Steven Meisel abgelichtet. Carla hat einen irrsinnig tollen Körper, einen der besten Körper, den ich kenne. Sie ist sehr schlank, und sie ist besonders, sehr klassisch. Klassisch – das ist eigentlich nicht die richtige Bezeichnung für ein italienisches Model, aber zu ihr passt es. Zugleich ist sie aber auch sinnlich. Ich glaube, sie hat zwei Seiten. Sie kommt ja aus einer reichen Familie, aber sie ist überhaupt nicht verwöhnt. Während der Produktion hat sie sich kein einziges Mal beklagt.“



Sie fühlt sich europäisch, und ihr Magazin soll international wirken. Ist Franca Sozzani, die Chefredakteurin der italienischen „Vogue“, wirklich kein bisschen patriotisch?

SIGGENORRA INSTAGRAM

Mariacarla Boscono, Oktober 2010
 „Mariacarla hat einen ziemlich starken Charakter. Sie ist überaus temperamentvoll, eine von der Sorte, mit der man bei der Arbeit richtig viel Spaß hat. Auch während der Produktion mit dem Fotografen Steven Meisel. Sie ist sehr intelligent und weiß, wie sie sich zu benehmen hat. Man könnte auch sagen, dass sie die perfekte Mischung aus einer Italienerin und einer Internationalen ist. Sie passt also zur italienischen „Vogue“. Sie ist nicht die Schönheit, aber sie hat eben derart viel Charakter und Temperament, dass sie somit beinahe schöner wirkt als viele andere Mädchen. Sie ist einfach sie selbst, eben Mariacarla.“



Bianca Balti, März 2013
 „Bianca Balti ist einfach wunderschön. Sie ist schon seit dem Beginn ihrer Karriere wunderschön, aber ich finde, jetzt, da sie mittlerweile eine Frau ist und kein Mädchen mehr, sieht sie noch unglaublicher aus. Im übrigen sieht sie sehr italienisch aus, oder nicht? Bianca ist nun 29 Jahre alt. Ihre Tochter ist sechs Jahre alt, sie war also sehr jung, als sie sie damals bekam. Diese Aufnahmen von Peter Lindbergh entstanden aber erst viel später.“



Gleich an der Glastür:
Franca Sozzani herrscht vom
Piazzale Cadorna aus über
die italienische Mode.

S o schnell geht das also. Wer in der Modebranche einen Termin im Chefzimmer hat, der durchstreift auf seinem Weg dorthin normalerweise lange Flure. Dann muss man ein paarmal um Ecken biegen und läuft an unendlich vielen anderen Räumen vorbei, bevor man irgendwann im großzügigsten und schönsten Zimmer auf der ganzen Etage steht: dem Chefbüro. Ganz anders sieht die Lage im dritten Stock an der Piazzale Cadorna in Mailand aus. Einmal durch die Glastür, ein Schritt, zwei Schritte, und schon findet man sich in einem großen, hellen Raum wieder, mit Fenstern bis zum Boden – dem Büro von Franca Sozzani, der Chefredakteurin der italienischen „Vogue“.

Von diesem Platz aus kann einem wirklich gar nichts entgehen. Seit mehr als 25 Jahren lenkt Franca Sozzani erfolgreich die Geschicke der „Vogue“. Seit über 25 Jahren behält sie also die Eingangstür im Blick und begnügt sich zugleich genau damit nicht. Im Gegenteil, ihr Blick geht eigentlich geradewegs durch diese Tür hindurch. Er macht nicht vor den Toren von Mailand halt, noch nicht einmal vor den Küstenrändern Italiens. Franca Sozzani leitet ein Magazin, das Leser auf der ganzen Welt ansprechen soll. „Es geht nicht um Italien“, sagt die Italienerin selbst und nimmt hinter ihrem großen Schreibtisch Platz, der mitten im Raum steht. „Wir sind doch die einzigen, die italienisch sprechen. Die Sprache genießt überhaupt keine Aufmerksamkeit.“ Dann kommt der für eine „Vogue“-Landeschefin ungewöhnlich pragmatische Satz: „Es ist einfach nur irgendeine Sprache.“ Ihre Füße stecken an diesem Abend übrigens nicht in High Heels, wie es für viele Italienerinnen Pflicht zu sein scheint. Franca Sozzani trägt flache Loafers mit Leopardendruck.

Sollte ein Modemagazin seine Leser nicht das genaue Gegenteil von Pragmatismus lehren? Das Gefühl für Luxus? Für eigentlich Überflüssiges und zugleich Wunderschönes, zum Beispiel für eine Sprache wie Italienisch, die zwar nicht so viele Menschen auf der Welt sprechen, die aber für ein Land steht, das enger als jedes andere mit den Grundwerten einer „Vogue“ verbunden ist, mit Mode, Genuss, Kultur? Franca Sozzani könnte ihre eigene Heimat eigentlich in jeder Ausgabe hochleben lassen, und die Themen würden ihr wohl kaum ausgehen, nicht einmal nach einem Vierteljahrhundert. Aber die

Überschriften der italienischen „Vogue“ lauten: „Wasp Waist“ oder „A New York Story“ oder „Same (g)old story“ oder „Blowin’ in the wind“. Titel, für die man gar kein Italienisch sprechen muss. Sie führen die Leser zwar nicht in die Geschichten, die dann doch in der Landessprache geschrieben sind. Aber zu den Bildern, die für jeden verständlich sind. Schließlich richten sie sich nicht selten an die Wirklichkeit, na gut, an eine glamouröse Form der Realität. Als zum Beispiel im April 2010 die Ölplattform Deepwater Horizon explodierte, floss das Öl nicht nur in den Golf von Mexiko. Sozzani ließ es bis auf die Hochglanzseiten der italienischen „Vogue“ laufen – als Modestrecke „Water & Oil“. Oder im Jahr 2007: Da sollte die Strecke „Make love not war“ ein Kommentar zum Krieg in Irak sein.

Die italienische „Vogue“ ist laut, manchmal so schrill, dass Sozzani dafür kritisiert wird. Aber wahrscheinlich kann ihre „Vogue“ nur so in der übersättigten Welt der internationalen Modemagazine ihren festen Platz halten. Da ist schließlich die Sprachgrenze. Und manchmal versteht Sozzani ihre Coverzeilen auch einfach nur mit einem Hashtag, wie man ihn bei Twitter verwendet. Der tut niemandem weh und ist ein überall erkennbares Motiv. „Das Heft soll nicht in Worten sprechen“, sagt sie. „Wie soll man ein angesagtes Magazin machen, wenn die meisten Leute es nicht lesen können? Es soll in Bildern sprechen. Wenn ich es mir recht überlege, glaube ich, dass ich Instagram schon vor 25 Jahren erfunden habe.“

Franca Sozzanis „Vogue“ ähnelt damit zugleich weniger ihren Schwesterausgaben in anderen Ländern und dafür auf ironische Weise mehr der italienischen Mode. In der mittlerweile durch und durch globalisierten Welt ist aus ihr ein Exportprodukt geworden. „Wir haben wirklich alle Giorgio Armani zu danken“, sagt Franca Sozzani. „Er war der erste Italiener, der seine Kollektionen um die Welt schickte. Danach kam Versace.“ Ein italienischer Designer, der nur im eigenen Land verkauft, wird heute nicht mehr ernst genommen. Auch davon gibt es einige. Vor zwei, drei Jahrzehnten haben sie den Sprung ins Ausland nicht geschafft, als andere Marken richtig loslegten und als Sozzani begann, eine „Vogue“ zu machen, die nicht mehr nur vor den heimischen Marken niederkniete. „Aus der Modewelt ist heute ein internationales

Konzept geworden, das auch die italienische Eleganz zum Exportprodukt macht. Wenn man an italienischen Stil denkt, hat man doch schnell ein bestimmtes Kleid vor Augen“, sagt Sozzani. „Dieses Kleid ist elegant und von ausgezeichneter Qualität.“ Im besten Fall soll es schließlich das Etikett „Made in Italy“ tragen. „Nur findet man Eleganz und hohe Qualität heute überall auf der Welt. In der italienischen Mode geht es nicht mehr nur um Italien.“ Dafür sind diese Häuser längst viel zu groß, weshalb es gerade junge italienische Designer so schwer haben, heranzukommen oder gar mitzuhalten. „Die derzeitige wirtschaftliche Lage ist ein Problem“, sagt Sozzani. „Nur wenige sind bereit, in junge Designer zu investieren. Wie soll man da weiterkommen?“

Und da es gerade um Mängel geht, um den Mangel an jungen Gesichtern für die italienische Mode, warum hat Franca Sozzani in über 25 Jahren nur drei Italienerinnen auf ihren „Vogue“-Titeln abgebildet? In insgesamt mehr als 300 Ausgaben? „Wenn wir Schauspieler für unsere Cover verwenden würden, hätten wir natürlich eine viel größere Auswahl. Fragen Sie mich nicht warum, aber in Italien gibt es nicht so viele Models.“ Sie denkt einen Moment nach. „Wissen Sie, in den Köpfen der Italiener, in den Köpfen der Mütter sollen Models wohl eine Karriere im Fernsehen anstreben.“ Für leichtbekleidete Mädchen mit Modelmaßen hat Silvio Berlusconi Mediaset immer Verwendung. Mit der Krise im Land stehen diese Mädchen zunehmend für ein gescheitertes Italien.

Neben den Bildern von Märchenlandschaften aus der italienischen „Vogue“, neben den perfekt sitzenden Blazern von Armani, neben guten Seidenstoffen aus Como und von Hand genähten Lederschuhen aus der Marken-Region gehen noch andere Bilder aus Italien um die Welt. Bilder junger Frauen, die halbnackt vor der Kamera stehen, die eigentlich frieren müssten, die nicht sprechen, sondern kreischen. Sozzani ist das Thema unangenehm. Sie möchte dennoch etwas dazu sagen: „Dass die Leute im Ausland so ein Bild mit der Italienerin verbinden können, ich muss Ihnen sagen, das ist mir peinlich. Ich verabscheue diese Welt.“ Sie, die sich vor allem europäisch fühlt, wird, wenn es darauf ankommt, wenn sie ihr Land zu verteidigen hat, also doch zur Italienerin: „Vulgarität ist wirklich überhaupt nicht Italienisch.“ Jennifer Wiebking

SIGNORA INSTAGRAM



Vis à Vis Sofa, eine Signatur der Uneingeschränktheit...
Ultra-bequeme und witterungsbeständige Kissen werden durch
eine schwebende Plattform aus hochwertigem Teakholz getragen,
ohne jene sichtbare Befestigung der Arm- und Rückenlehne.
Das Sofa Vis à Vis bietet neben ergonomischem Sitzkomfort ein modulares
Aufbausystem, das es Ihnen ermöglicht das Design selbst mitzubestimmen.
Entworfen von Piergiorgio Cazzaniga

TRIBÙ
The art of leisure



Mode-Stars der ersten Stunde: Dorian Leigh in einer Robe von Simonetta (links), Entwürfe von Roberto Capucci aus dem Jahr 1957 (oben) und von Jole Veneziani von 1956



SINNLICHKEIT MIT WITZ

Truman Capote nannte die Frauen der glamourösen Gesellschaft, in deren Glanz er sich als Chronist ihrer Eitelkeiten sonnte, seine „Schwäne“. Der Schwan sei die Chiffre für Schönheit, eine Vorstellung der Frauen von sich selbst, ein Selbstbild. Manche Frauen könnten, auch wenn sie nicht im landläufigen Sinne schön seien, ihren inneren Schwan so vollkommen in ihrer äußeren Erscheinung zum Ausdruck bringen, dass man sich ihrem Anspruch ergebe. Für ihn war Marella Agnelli „der europäische Schwan numero uno“.

Richard Avedon hat ihrer Vorstellung von sich selbst den bildlichen Ausdruck gegeben. In einer berühmten Aufnahme von 1953 zeigt er die aristokratische Frau des Fiat-Erben mit Schwanenhals – den er in der Dunkelkammer freilich noch etwas verlängerte. Der Fotograf lässt sie durch den Lichteinfall und das scheinbar nahtlose Ineinanderfließen von Arm und Kopf in ihrem schulterlosen Kleid wie eine Marmorfigur wirken, klassisch, mondän und raffiniert, wie den Inbegriff all dessen, was man mit italienischen Flair verbindet. Avedon nannte Marella Agnelli später das Sinnbild italienischer Schönheit. „Mit einem Blick oder einer Kopfwendung beschwört sie die Renaissance.“

Als die italienische Modebranche in den Nachkriegsjahren mit Hilfe des Marshall-Plans aus den Trümmern des Faschismus stieg, setzte der toskanische Adelige Giovanni Battista Giorgini als treibende Kraft auf die verführerische Wirkung der Vergangenheit. Er schien zu wissen, dass sich vor allem die ausschlaggebenden amerikanischen Einkäufer auf diese Weise gut umgarnen ließen. Die Besucher aus der neuen Welt wurden mit prachtvollen Ballen und Soirées in den Florentiner Palästen hofiert, und die Aristokratie zog unter der Regie Giorginis alle Register.

Seit mehr als 60 Jahren ist „Made in Italy“ in der Mode ein Begriff. Jetzt führt eine Ausstellung in London an diese Ursprünge zurück.

Von Gina Thomas

„Die Gäste kamen sich vor wie in einem Märchen“, erzählt Sonnet Stanfill, die Kuratorin von „The Glamour of Italian Fashion 1945–2014“, der großen Frühlings- und Sommerausstellung des Londoner Victoria and Albert Museum zur italienischen Mode. Mit selbstironischem Lächeln gesteht sie im Gespräch über das Ausstellungskonzept ein, als Amerikanerin sehr wohl zu wissen, wie nützlich das Adelige ist, wenn es darum geht, jemandem das Gefühl zu vermitteln, er sei etwas Besonderes.

Die Schau zeichnet nach, wie sich die Modeindustrie nach dem Krieg vom Einfluss der Pariser Haute-Couture-Häuser emanzipierte und sich anschließend einen Weg als Exporteur von hochwertiger, funktionaler Konfektionsware mit dem Gütesiegel „Made in Italy“ bahnen konnte. Neben hoher Kunstfertigkeit gehört dazu freilich auch jene mediterrane Nonchalance, der Italien-Reisende schon immer verfallen sind.

Welchen Herausforderungen sich die Industrie mit ihrer handwerklichen Tradition angesichts der zunehmenden Globalisierung und der ausgehöhlten Kennzeichnungsgesetze stellen muss, wird ebenso zum Thema der Ausstellung wie die Entwicklung der großen Häuser aus den kleinen Maßschneidereien. Auch das bei aller Kunst-

fertigkeit stilvoll-lässige Image der Mode wird behandelt, das unter anderem durch Filme verbreitet wurde – durch italienische wie „La dolce vita“ („Das süße Leben“), aber auch durch amerikanische Filme, die in Rom, dem „Hollywood am Tiber“, gedreht wurden, allen voran William Wyllers Romanze „Roman Holiday“ („Ein Herz und eine Krone“) mit Audrey Hepburn.

Für Sonnet Stanfill erfasst eine Aufnahme des Modedesigners Gian Paolo Barbieri die Essenz der italienischen Frauenmode. Das Bild aus der Werbekampagne für Gianfranco Ferrés Kollektion für Herbst und Winter 1991 zeigt ein Modell in dem Lieblingskleidungsstück des Designers, der klassischen weißen Damenbluse, die er immer wieder neu erfand. Mit dem ausladenden Kragen, dem tiefen Ausschnitt und den transparenten Ärmeln vermittelt das Foto, das die Kuratorin denn auch als Leitbild der Ausstellung gewählt hat, schlichte Eleganz, Sinnlichkeit und Witz. Die Neigung, Mode nicht zu ernst zu nehmen, hebt Sonnet Stanfill als eine Eigenschaft hervor, die in Verbindung mit der Vorliebe für klare Linien und fließende Textilien allen Änderungen zum Trotz in den vergangenen 60 Jahren Konstanten der italienischen Mode blieben.

Ein Leitfadens ist auch die Rolle kreativer Frauen in der italienischen Mode. Ihr Erfolg widerspricht dem Klischee von der männerdominierten Gesellschaft, wonach die Mamma zwar zu Hause regiert, aber dem Mann in der Öffentlichkeit seine machistischen Illusionen belässt. Von den Fontana-Schwestern über Mila Schön und Roberta di Camerino bis hin zu Miuccia Prada bot die Modebranche Italienerinnen stets die Möglichkeit, aus den Kulissen hervorzutreten.

„The Glamour of Italian Fashion“, Victoria and Albert Museum, 5. April bis 27. Juli. Das Buch zur Ausstellung erscheint am 25. März und kostet gebunden 35 Pfund.

FOTOS: MÜNCHNER STRASSENWANDLUNG FOTOGRAFIE, STANLEY WISE GALLERY/NEW YORK, THE ART ARCHIVE, MONDADORI/PORTFOLIO

Seien Sie inkonsequent!

Leben wie eine Italienerin: 28 Regeln, die Sie sich von ihr abschauen können.

1. Ein Handy mit Karte ist Ihnen nicht peinlich.
2. Die besten Bürolagen sind die mit Shoppingstraßen in der Nähe.
3. Winter bedeutet Strumpfhosen an den Beinen. Selbst wenn es, wie in Süditalien, 25 Grad warm ist.
4. Die Körperpflege der Liebsten und Nächsten ist mindestens so wichtig wie die eigene.
5. Ist zwar von gestern, aber funktioniert immer noch: Wenn Sie einen neuen Partner haben, und ihm zeigen wollen, dass Sie an ihn denken, rufen Sie ihn nicht an, sondern wählen Sie lediglich seine Nummer und lassen es bei ihm auf dem Handy anklingeln. Der verpasste Anruf sagt ihm alles.
6. Genauso gut können Sie den Freund aber auch mal vor der Tür warten lassen.
7. Sie tragen nicht zwei Tage hintereinander dasselbe.
8. Sie brauchen eigentlich nur Shampoo? Stellen Sie sich trotzdem darauf ein, in der Drogerie nicht weniger als 100 Euro zu lassen.
9. Sie teilen sich auch mit Mitte dreißig noch das Badezimmer mit den Mitbewohnern. Sollten Sie unverheiratet sein und in einer großen Stadt wohnen wollen, leben Sie nämlich selbstverständlich in einer WG.
10. Mutterschutz nicht unter einem Jahr? Drei bis sechs Monate reichen doch.
11. Winterblässe ist für Sie unerträglich.
12. Sie stehen auf einer Party, die Füße schmerzen in den hohen Schuhen, aber ausziehen ist nicht, niemals. Noch nicht einmal, wenn Sie im achten Monat schwanger sind.
13. Überhaupt sollte man zu jeder Gelegenheit hochhackig auftreten – selbst wenn es Sommer ist und man nur Stiefel zur Hand hat.
14. Das gilt auch für den Weg zur Arbeit: Sie würden niemals Turnschuhe tragen, um sie dann gegen elegantere Schuhe im Büro zu tauschen. Lieber riskieren Sie es, auf hohen Absätzen auf der Straße hinzufallen.
15. Sie legen sich nur in den Sand, wenn dieser besonders fein ist.
16. Sie lesen auch nicht am Strand. Das gefährdet die nahtlose Bräune.
17. Nach dem Mittagessen würden Sie am liebsten einen Cappuccino bestellen? Auf gar keinen Fall!
18. Sie bestehen darauf, zum ersten Date im Auto abgeholt zu werden. Der Roller ist frühestens vom zehnten Date an erlaubt.
19. Wie schön der sechzigste Geburtstag war, machen Sie nicht an den gezeigten Powerpoint-Präsentationen oder gar an den Geschenken fest, sondern ausschließlich an der Qualität des Essens.
20. Powerpoint-Präsentationen auf Feierlichkeiten kennen Sie gar nicht.
21. Die Kolleginnen sind keine echten Kolleginnen, wenn Sie bei der eigenen Hochzeit nicht mindestens einen Tisch für sich beanspruchen.
22. Spätestens, wenn Sie einen Mann kennenlernen, der Ihnen gefällt, werden Sie abergläubisch.
23. Sie tragen Ihre Handtasche am um 90 Grad angewinkelten Arm.
24. Als Mutter zweier Söhne im Teenageralter sind Sie daran gewöhnt, eine ganze Packung Spaghetti auf einmal zu kochen.
25. So gut wie die Schwiegermutter werden Sie niemals kochen können.
26. Trotzdem, seien Sie ruhig ein bisschen eifersüchtig und besitzergreifend.
27. Seien Sie inkonsequent.
28. Die E-Mail beenden Sie mit Baci.

ZUSAMMENGESTELLT VON JENNIFER WIEBKING


CARAN d'ACHE
GENEVE



LEMAN Matt Schwarz
Die Exzellenz des Swiss Made seit 1915

carandache.com

UOMO & DONNA

Männer verstehen die Frauen ja noch immer am besten. Daher haben wir einige Fachleute aus Italien gefragt, wie denn die bessere Hälfte ihres Landes nun wirklich denkt und fühlt.



FEDERICO MARCHETTI
Italienerinnen sind großzügig, elegant, traditionsverbunden – und trotzdem modern. Sie kaufen auf unserer Website Yoox mehr Geschenke als die Frauen anderer Länder und mehr für die Kinder. Auch Wohn-Design scheinen sie zu mögen, bis hin zu Tischdecken. Die eigenen vier Wände bleiben in Italien sehr wichtig. Interessant: Viele Frauen aus Italien kaufen bei uns über Tablets und Mobilgeräte ein.

Es ist unglaublich, wie sich die Frauen an neue Zeiten und Geschwindigkeiten anpassen können. Sie beherrschen einfach das Multi-Tasking, 55 Prozent unserer Angestellten sind Frauen. Beeindruckend, dass sie trotz der vielen Aufgaben immer elegant aussehen.

Eine typische Italienerin? Da könnte ich viele nennen, die „tastemaker“ sind und mir in meiner Karriere geholfen haben. Die smarten Blondes: Ginevra



Federico Marchetti ist Gründer und Geschäftsführer der Yoox Group. Eigens für seine Seite shoescribe.com hat Pierre Hardy diesen Schuh entworfen.

Elkann, Franca Sozzani und Eva Riccobono. Die mediterranen Mode-Ikonen: Coco Brandolini, Giovanna Battaglia, Roberta Armani oder Valeria Bilello. Und die Besten der Besten: Natürlich meine Mamma und meine Frau – die ist zwar Engländerin, aber schon italienischer als alle Italienerinnen. Die Frauen in Italien sind heute viel unabhängiger als früher – das bemerken wir daran, dass sie weniger mit der Kreditkarte ihres Partners kaufen. Interessant auch, wie sich ihre Großzügigkeit entwickelt: Sie kaufen mehr für Männer, wenn sie jung sind, und weniger, wenn sie älter werden. Männer dagegen werden mit den Jahren generöser und kaufen dann mehr für Frauen.

Die liebsten Schuhe der Italienerinnen sind Plateau-Sandalen, besonders bei Jüngeren. Bei Amerikanerinnen und Deutschen hingegen eher Ankle-Boots, in Japan und Russland flache Schuhe. Britinnen und Französinen scheinen Wedges zu lieben. Schuhe mit acht bis 14 Zentimeter hohen Absätzen verkaufen sich am besten in Italien, Frankreich, Großbritannien. Deutsche stehen eher auf Acht-Zentimeter-Absätzen, wie in den meisten Ländern der Welt. Höher als 14 Zentimeter – das verkauft sich am besten in den Vereinigten Staaten.

Übrigens ist es ein Klischee, dass sich Italienerinnen nur in Schwarz kleiden. In der ganzen Welt ist Schwarz wirklich die Farbe der Farben. Aber neben den klassischen Farben nehmen die Italienerinnen viel Lila (obwohl es im Aberglauben als Unglücksfarbe gilt). Japan und Amerika lieben Grün, und die Spanierin steht auf Rot.



Designer Fausto Puglisi mag starke Farben und ausgestellte Formen.

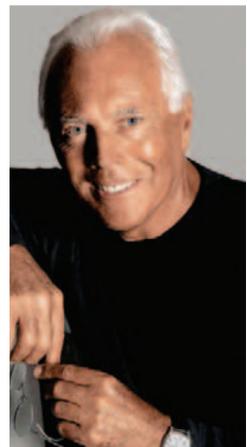
FAUSTO PUGLISI
Sie möchten mit mir über gut angezogene Italienerinnen sprechen? In der Hinsicht hatte Italien in den Fünfzigern, Sechzigern, Siebzigern und Achtzigern ein paar großartige Jahrzehnte. Ich möchte ja nicht vom Thema ablenken, aber ich liebe deutsche und amerikanische Frauen. Sie sind unabhängig, klug; das macht ziemlich viel aus. Sie verstehen noch, was es bedeutet, Freude am Kaufen zu haben. Italienerinnen hingegen wollen nur Geld ausgeben. Die sind mir ziemlich egal. Viele von ihnen haben doch nur den Drang, ins Fernsehen zu kommen oder fotografiert zu werden. Viele Männer finden so etwas vielleicht toll, mir ist es widerwärtig. Aber verstehen Sie mich nicht falsch, ich bin stolz darauf, Italiener zu sein. Und nur weil etwas bequem ist, bedeutet es nicht, dass es gleich unglamourös sein muss. Deshalb liebe ich die Münchner. Die gehen mit ihrem Körper so respektvoll um. Erst so kann die Mode daran gut aussehen.



Für Giorgio Armani folgt Schönheit auf Zweckmäßigkeit. Die Italienerinnen halten sich meist daran.

GIORGIO ARMANI über seine Mutter:
Eine Frau, von der ich Ihnen erzählen muss, ist meine Mutter, Maria Raimondi. Sie war eine Frau mit einer natürlichen Attraktivität, einer stets aufrechten Haltung und außerordentlich feinen Gesichtszügen. Sie war immer elegant gekleidet, sogar in den bescheidenen vierziger und fünfziger Jahren. Sie trug Kleider und Hosenanzüge, aber sie wusste sie stets auf ihre Weise zu kombinieren, sehr individuell.

... eine besondere Mailänderin:
An wen ich mich noch lebhaft erinnern kann: an meine ersten Bekanntschaften in Mailand. Damals arbeitete ich im Rinascente, dem großen Kaufhaus am Dom, das sich regelmäßig über mehrere Wochen hinweg Traditionen aus Ländern wie Indien oder Großbritannien widmete.



Da das alles in einem Kaufhaus stattfand, wurden diese Kulturen plötzlich auch für die Mittelschicht zugänglich. Möglich machte das unter anderem Adriana Botti, damals PR-Chefin im Rinascente, eine moderne Frau. Zu der Zeit stand sie für eine ganze Generation von Mailänderinnen, die mit großem Enthusiasmus arbeiteten und dabei gut leben konnten.

... seine italienischen Mitarbeiterinnen:
Ich arbeite nicht nur mit Italienerinnen, das ist wichtig. Trotzdem haben die Ansichten meiner italienischen Mitarbeiterinnen besondere Bedeutung – und wenn es nur darum geht, dass ich etwas ablehnen kann, zum Beispiel, wenn etwas zu oberflächlich ist und zu sehr vom Exhibitionismus bestimmt, den man im Fernsehen beobachten kann.

... den Stil der Italienerinnen:
Ihr Stil ist sehr ausgefeilt, manchmal beinahe zu perfekt. Die Italienerin denkt gelegentlich zu sehr über ihren Stil nach. Ein bisschen Übermut würde ihr nicht schaden.

... das wichtigste Accessoire der Italienerin:
Aus Erfahrung würde ich sagen, dass die Handtasche wesentlich ist. Dabei ist zu beachten: Die Größe steht im Verhältnis zum Körper, die Tasche ist sorgfältig konstruiert, die Qualität der Materialien und die Farben stimmen. Kurzum: Aus Zweckmäßigkeit soll Schönheit werden.



Domenico Dolce und Stefano Gabbana sind seit fast 30 Jahren eine Marke.

DOLCE & GABBANA
Signor Dolce, Signor Gabbana, Sie lassen sich in Ihrer Arbeit gerne von der sizilianischen Lebensart inspirieren. Was macht die sizilianische Frau besonders?
Domenico Dolce: Wenn sich die Sizilianerin dazu entschließt zu verführen, macht sie das aus voller Kraft und Überzeugung. Wenn sie liebt, dann liebt sie mit ganzem Herzen. Stefano Gabbana: Sie ist eine wirkliche Frau – weiblich, leidenschaftlich, sinnlich, stark.

Zeigt sich das auch in ihrem Kleidungsstil?
Stefano Gabbana: Die Wahl des Kleides, die Farbe des Lippenstifts ist niemals zufällig. Was sie trägt, hat besondere Bedeutung. Entscheidend ist aber auch, was sie außen vor lässt. Und natürlich kommt es darauf an, wie sie etwas trägt. Eine der

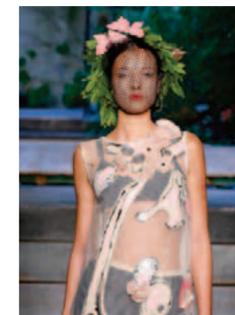
sinnlichsten Gesten für mich ist eine Frau, die einen Raum voller Menschen betritt, ihren Lippenstift aus der Tasche zückt und ihn aufrägt. Sie weiß, dass ihr alle dabei zusehen werden.
Das klingt, als sei die Sizilianerin ziemlich selbstbewusst. Wie äußert sich das noch?
Stefano Gabbana: Zu ihrer Grundausstattung gehört eine Kortsage.

Ist also ihre Garderobe stark von Traditionen geprägt?
Domenico Dolce: Es geht um die Balance zwischen Tradition und Gegenwart. Stefano Gabbana: In unserer Arbeit spielt Tradition eine große Rolle. Neue Ideen stehen immer im Verhältnis zu traditionellen. Schauen Sie sich nur die Intaglio-Schuhe auf dieser Seite an!



ANTONIO MARRAS
Ich bin Sarde, die Insel ist mein Zuhause, dort ist mein Atelier, meine Familie, dort sind die Hunde, Katzen und Pferde. Ich mache sogar auf Sardinien Urlaub. Nur leider trifft man auf Sardinien heute viel zu selten Frauen, die noch den inseltypischen „faldetta“ tragen, einen Schal mit breitem Schirm. Wenn es doch mal dazu kommt, verspüre ich sofort Nostalgie. Kürzlich ist das passiert, in Barbagia, dem Herzen des echten Sardinien, nach der 17-Uhr-Messe. Die Glocken läuteten, und dann war da plötzlich dieser Schwarm von Frauen, alle trugen sie lange Röcke mit Plissee und dazu auf den Häuptern die schwarzen Schals.

Der Stil der Italienerin ist ja unter allen anderen Frauen zu erkennen. Wie sie die Farben miteinander kombinieren, das Gefühl für Muster, wie sie Trends umsetzen. Einmal allerdings saß ich mit einer Freundin in Paris in einer typischen Brasserie. Sie, eine Italienerin, war meiner Meinung nach auch so angezogen. Dann kam eine Gruppe japanischer Mädchen auf uns zu: „Bitte, können wir ein Bild von einem echten französischen Look machen?“



Der 53 Jahre alte Modemacher Antonio Marras dichtet den Frauen gerne Phantasie an.

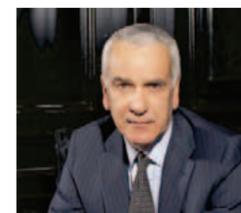
ANDREA MORANTE
Signor Morante, Italienerinnen haben ein Talent für den glamourösen Auftritt. Schmuck ist dafür von Bedeutung. Wie viel Prozent Ihres Schmucks verkaufen Sie denn in Italien?
Mit einem Anteil von 45 Prozent ist Italien bei weitem der wichtigste Markt für uns. Aber zugleich ist das Geschäft für uns sehr von Europa bestimmt. Frauen auf der ganzen Welt sind von der Europäerin inspiriert, auch in China, Japan. Um erfolgreich zu sein, ist also auch die deutsche Frau nicht unwichtig. Es geht darum, die Balance zwischen der Deutschen, der Französin und der Italienerin zu halten.

Inwiefern?
Die deutsche Kundin ist treu, die französische ist elegant, die italienische ist trendbewusst.

Welche Schmuckstücke tragen Frauen eigentlich am liebsten? An erster Stelle stehen auf jeden Fall Ringe, an zweiter Ohrringe, dann kommen Armbänder, dann Ketten.
Was ist beliebter: Sets, bei denen die einzelnen Stücke aufeinander abgestimmt sind? Oder eine willkürliche Auswahl?
Das kommt ganz auf den Markt an. In den Vereinigten Staaten bevorzugen man Sets, bei Schmuck achten die Kundinnen dort noch mehr auf Traditionen. Auch in Italien waren Sets früher beliebter. Aber diese Haltung ändert sich jetzt, hin zu einer Sammlung, die man persönlich, ja, kuratiert. Das ist die Zukunft.



Andrea Morante ist CEO des Mailänder Schmuckherstellers Pomellato.



Welche Schmuckstücke tragen Frauen eigentlich am liebsten? An erster Stelle stehen auf jeden Fall Ringe, an zweiter Ohrringe, dann kommen Armbänder, dann Ketten.

Was ist beliebter: Sets, bei denen die einzelnen Stücke aufeinander abgestimmt sind? Oder eine willkürliche Auswahl?
Das kommt ganz auf den Markt an. In den Vereinigten Staaten bevorzugen man Sets, bei Schmuck achten die Kundinnen dort noch mehr auf Traditionen.

Auch in Italien waren Sets früher beliebter. Aber diese Haltung ändert sich jetzt, hin zu einer Sammlung, die man persönlich, ja, kuratiert. Das ist die Zukunft.

MARCO ZANINI
Signor Zanini, Sie sind von Diego Della Valle dazu beauftragt worden, das Haus Schiaparelli modisch wiederzubeleben. Was für eine Frau war seine Gründerin, Elsa Schiaparelli, denn so? Sie war ein Feuerwerk von einer Person. Wenn man sie anstarrte, konnte man geradezu erblinden. Nebenbei war sie natürlich eine der größten Designerinnen der dreißiger und vierziger Jahre, und diese Größe spiegelte sich in ihrer Persönlichkeit wider. Sie tat, was sie wollte. Sie war nicht ehrerbietig, nicht konform. Das kann einen beeindruckend.

Welche Rolle wird dieses Erbe in Ihrer Arbeit spielen?
Elsa Schiaparelli ist in unserem Fall besonders wichtig, ihre Persönlichkeit, ihre Selbständigkeit, ihre Haltung, die sehr von der Avantgarde geprägt war. Es ist unheimlich inspirierend, sich auf die Spuren einer solchen Person zu begeben.

Marisa Berenson sagt in diesem Heft, „Schiap“ sei keine typische Mamma gewesen. Was war denn besonders italienisch an ihr? Sie ist im Palazzo Corsini großgeworden, einem Barock-

palast mitten in Rom. Das hat zum Beispiel ihr ästhetisches Bewusstsein stark geprägt.

Und was ist an Ihrer Arbeit besonders italienisch?
Schwer zu sagen. Ich glaube, man sollte globaler denken. Ich entwerfe für Frauen, die viel reisen, London, Paris, Rom. Aber in Rom herrscht eben eine besondere Atmosphäre, ein bisschen verwegen, recht laut. Das ist dann doch typisch italienisch und schlägt sich in meiner Arbeit nieder.



Marco Zanini ist der neue Designer der Marke Elsa Schiaparelli.

„IN EINER ANDEREN DIMENSION“

Die Schauspielerin Marisa Berenson erinnert sich an ihre Großmutter, die italienische Designerin Elsa Schiaparelli. Und an ihre eigenen Zeiten in der Mode.

Frau Berenson, Ihre Großmutter erlebt vier Jahrzehnte nach ihrem Tod ein fulminantes Comeback. Das kann man wohl sagen.

Wie kommt's?
Es ist toll, dass eine neue Generation sie jetzt entdeckt. Es gibt viele Sammler und große Fans. Die Dinge müssen weiterleben. Gut zu wissen, dass es weitergeht.

Auch in der Mode ist sie wieder da. Die Marke, die von dem italienischen Modeunternehmer Diego Della Valle erworben wurde, ist zur Couture-Woche mit einer Kollektion des ebenfalls italienischen Modemachers Marco Zanini wiederbelebt worden. Haben Sie sich die Schau hier in Paris angesehen?
Nein. Ich bin nicht involviert im Modehaus Schiaparelli. Diego Della Valle ist ein sehr guter Geschäftsmann. Marco Zanini kenne ich nicht. Aber natürlich wünsche ich ihnen Glück mit dem Projekt.

Alles Italiener übrigens. Und Sie sind ja auch zu einem Viertel Italienerin.
Ja. Mein Vater war Amerikaner mit litauischer Abstammung. Der Vater meiner Mutter war halb Franzose, halb Pole, und seine Frau, Elsa Schiaparelli, war Italienerin. Also eine ziemliche Mischung!

Fühlen Sie sich denn wie eine Italienerin?
Ich glaube schon, dass mein leidenschaftliches Temperament meine italienische Herkunft zeigt. Ich liebe das Leben. Und von meiner Großmutter habe ich die Stärke und den Willen zur Unabhängigkeit geerbt. Vielleicht auch meinen Eklektizismus.

In vielen Beschreibungen erscheint die späte „Schiap“, wie sie oft genannt wird, als eine Art Königin, die von ihrer Chaiselongue aus die Welt beurteilte.
Zunächst einmal war sie eine sehr elegante Frau. Sie hatte Würde und Stil. Das war alles natürlich. Sie hatte es nicht nötig zu posieren. Sie hatte Charisma. Und sie war die kreativste Künstlerin, die man sich vorstellen konnte. Intelligent, gründlich, auch schüchtern und verschlossen.

Sie wurden in New York geboren. Haben Sie Ihre Großmutter überhaupt viel erlebt?
Doch, doch. Ich bin ja in Paris aufgewachsen. Meine Großmutter war mein ganzes Leben lang bei mir. Es gibt noch Fotos von meiner Taufe, da war ich nicht einmal ein Jahr alt. Das Taufkleid hat meine Großmutter entworfen. Sie war das Rückgrat der Familie. In der Rue de Berri habe ich lange bei ihr gelebt. Meine Großmutter war immer da in meinem Leben.

Ihr Verhältnis zu Ihrer Mutter haben Sie mal als schwierig beschrieben. War das der Grund, warum die Großmutter so wichtig war?
Nein, nicht deswegen. Sie war das Familienoberhaupt. Sie bewunderte meine Mutter, sie liebte uns, sie war immer anwesend. Zu der Zeit arbeitete sie auch nicht mehr – wenn sie nicht gerade nach Amerika fuhr, was sie mehrmals im Jahr tat, weil sie Lizenzgeberin für amerikanische Firmen war, für Accessoires, Badeanzüge, Pelze.

Elsa Schiaparelli war die große Frau der surrealistischen Mode. Immer wieder wird gesagt, sie sei eine Gegnerin der sieben Jahre älteren französischen Modemacherin Coco Chanel gewesen, die durch die pragmatische Vereinfachung der Damenmode berühmt wurde. Stimmt das eigentlich?
Nein, das ist alles ein großer Quatsch, das ist lächerlich. Ich weiß gar nicht, woher die Leute das immer haben. Coco Chanel soll einmal über sie gesagt haben: „cette artiste italienne qui fait des vêtements“. Und genau das war meine Großmutter ja: eine italienische Künstlerin, die Kleidungsstücke entwarf. Nein, Elsa Schiaparelli hätte nie etwas gegen Coco Chanel gesagt. Sie redete nicht schlecht über Leute, so war sie einfach nicht. Und sie hatte auch keinen Grund, auf irgendjemanden neidisch zu sein.

Schließlich war sie selbst ein Star.
Genau, und sie hatte ihre eigene starke Persönlichkeit. Die beiden waren zwei ganz verschiedene Frauen mit unterschiedlichen Lebensläufen. Viele Leute bauschen gerne die Dinge auf und denken immer nur negativ.

Wie kann man sich das künstlerische Klima in Schiaparellis Kreisen damals vorstellen?
Sie inspirierte die surrealistischen Künstler – und wurde selbst durch die Künstler angeregt. Viele gingen bei uns ein und aus.

Sie waren damals noch sehr jung. Lernten Sie denn einige von ihnen kennen?
Picasso nicht, Cocteau auch nicht. Aber Roberto Matta zum Beispiel.

Und Salvador Dalí.
Ja, ich kannte ihn gut und mochte ihn sehr.

Wollte er Sie wirklich nackt malen, als Sie gerade 13 Jahre alt waren?
Ja. Und ich wünschte, er hätte es getan. Stellen Sie sich vor, ich hätte noch ein solches Dalí-Gemälde von mir! Aber meine Mutter meinte, das gehe auf gar keinen Fall.



Elsa Schiaparelli

Ihr Vater, Celestino Schiaparelli, war Professor für Arabistik in Rom; ihr Onkel, Giovanni Schiaparelli, war Direktor der Mailänder Brera-Sternwarte und der angeblich scharfäugigste Astronom des 19. Jahrhunderts; ihre Mutter stammte aus altem neapolitanischem Adel. Der kleinen Elsa Schiaparelli, die am 10. September 1890 in Rom das Licht der Welt erblickte, war eine illustre Karriere vorgezeichnet. Nach der Schule begann sie, in Rom Philosophie zu studieren. Bei ihrer Familie machte sie sich durch anstößige Gedichte unbeliebt, die sie auch noch veröffentlichte. Die Abschiebung in einen Konvent beendete sie durch einen Hungerstreik. In London arbeitete sie anschließend als Kindermädchen. Mit dem Theosophen William de Wendt de Kerlor, den sie dort heiratete, ging sie 1921 nach New York, wo die Tochter Maria Luisa („Gogo“) geboren wurde. Nach der Trennung wurde „Schiap“ in Paris, wo sie Kontakte zu vielen Künstlern pflegte, zu einer der großen Modemacherinnen des 20. Jahrhunderts. Sie starb vor 40 Jahren, am 13. November 1973. Ihre Tochter Gogo lebt heute mit Schiaps Enkelin Marisa Berenson in Paris zusammen.

Marisa Berenson

Vittoria Marisa Schiaparelli Berenson wurde am 15. Februar 1947 in New York geboren. Ihr Vater Robert Lawrence Berenson, der litauischer Herkunft war (und eigentlich Valvrojenski hieß), war amerikanischer Diplomat und arbeitete später als Manager in der Schifffahrt. Marisa Berenson wuchs in Paris auf, ging auf Schweizer Internate und wurde schon Mitte der sechziger Jahre zu einem der am besten verdienenden Models der Welt. Ihr Schauspiel-Debüt gab sie in Luchino Viscontis „Tod in Venedig“ (1971) als Ehefrau des Komponisten Gustav von Aschenbach. In „Cabaret“ (1972) war sie an der Seite von Liza Minnelli zu sehen. Im Stanley-Kubrick-Film „Barry Lyndon“ (1975) spielte sie die weibliche Hauptrolle. Bekannt wurde sie zudem als „Queen of the Scene“ mit Society-Größen wie Diane von Fürstenberg oder Andy Warhol. Ihre erste Ehe, geschlossen 1976, hielt nur 18 Monate. Die zweite Ehe mit dem Anwalt Richard Golub ging 1987 in die Brüche. Ihre jüngere Schwester Berinthia („Berry“), die Frau des Schauspielers Anthony Perkins, kam bei den Anschlägen auf New York am 11. September 2001 ums Leben.

LA DONNINA IDEALE

Was für eine Frau war Galatea? Raffaels Gemälde, das vor einem halben Jahrtausend entstand, erzählt von Liebe, Eifersucht und Kränkungen.

Von Julia Voss

Was für ein Gemälde! Was für eine Frau! Wenn es ein Kennzeichen guter Kunst ist, dass man über sie unterschiedlicher Ansicht sein kann, dann muss es auch zu Raffaels Wandgemälde „Der Triumph der Galatea“ mindestens zwei mögliche Meinungen geben. Man kann es also einfach als Meisterwerk der Renaissance feiern, stumm den Eindruck einer allgemeinen Schönheit bestaunen und damit über alle Merkwürdigkeiten dieses Bildes hinweggehen, als ob es sie nicht gäbe. Oder man kann sich, umgekehrt, fragen, was all diese Merkwürdigkeiten in dem Bild zu suchen haben, ob sie mit Absicht oder aus Versehen hineingeraten sind.

Fangen wir bei Galatea an: In der Literatur wird sie, die Nymphe, häufig eine „grazile Schönheit“ genannt. Sie wirke „zart“, „zierlich“, „feingliedrig“, ebenso wie man sich einen Naturgeist, der sie ja ist, vorstellt. Aber stimmt das? Die angeblich so grazile Nymphe hat Raffael als Wagenlenkerin mit einem außerordentlich festen Standbein in ihre Muschelkutsche gestellt, von „Fußballerwaden“ würde man heute sprechen. Auch ihre Unterarme sehen nicht so aus, als ob sie nur gelegentlich zwei schnaufende Wassermöner über das Meer führen würde. Raffael inszeniert Galatea in einem überraschend starken, selbstbewussten Auftritt: Ihr fischschwänziges Gespann, das zwei Delphine darstellen soll, legt sich in die Zügel, es prustet, schiebt und zieht. Der Wind fährt Galatea in die Haare, ihr rostrottes Tuch umflattert sie wie das Feuer einer Fackel. In ihren muskulösen Armen und Beinen steckt das Versprechen einer Kraft, die ihr ganz selbstverständlich scheint. Den Kopf wendet sie gegen die Fahrtrichtung, die Zügel hält sie mit wenigen Fingern. Was ihre grimmigen Begleiterte an die Grenzen treibt, kostet sie nur wenig Aufwand. Und mehr noch: Galatea schert sich nicht um Aerodynamik, sie fährt einfach gegen den Wind. Eine Brise, die von rechts ins Bild bläst, lässt ihre Haare wehen – ihr Muschelgefährt steuert dem lustig entgegen.

Was für eine Frau ist Galatea, diese schöne muskulöse Wagenlenkerin, die gegen den Wind fahren kann? Und was wollte uns Raffael mit dieser Galatea sagen? Der

erste, der sich diese Frage gestellt haben muss, war Agostino Chigi, ein toskanischer Bankier und Geschäftsmann, der Raffael den Auftrag für das Bild gab. Chigi hatte in Rom ein Grundstück erworben, das bis an den Tiber reichte; darauf ließ er sich von 1508 bis 1511 eine stattliche Villa errichten. Der Bauherr war der Bankier des Papstes, er besaß eine große Handelsflotte und hatte unermesslichen Reichtum zusammengetragen. Aber er wollte mehr.

Chigis Schatzkiste mit Flussblick war auch Ausdruck seines Ehrgeizes, der finanziellen Karriere eine gesellschaftliche folgen zu lassen und in den Hochadel aufzusteigen. Für die Ausstattung seiner Villa engagierte er die berühmtesten Künstler der Zeit, darunter Raffael und Sebastiano del Piombo. Das Gebäude erwarb später der Kardinal Farnesina, weshalb das darin befindliche Museum inzwischen „Villa Farnesina“ heißt. Heute kann also jeder, der sich eine Eintrittskarte kauft, die Galatea in der Loggia im Erdgeschoss bewundern. Die heroische Nymphe klebt als Poster an der Wand, sie fährt über Kaffeetassen, T-Shirts, Jutebeutel und millionenfach durchs Internet.

Das war natürlich im 16. Jahrhundert anders, und diesen Unterschied muss man sich klar machen: Galatea war für wenige Augen bestimmt. Für Chigi, seine Mätresse oder geladene Gäste. Niemand hätte sich vorstellen können, dass eines Tages Touristen in kurzen Hosen durch die Villa streifen könnten, darunter, noch schlimmer, womöglich sogar Frauen, die sich ohne männliche Begleitung in der Öffentlichkeit bewegen und ihre Rom-Reise selbst bezahlt haben. Galatea mag unabhängig und selbstbewusst wirken, im Frauenbild der Renaissance war das nicht vorgesehen. Die großen Männer der Epoche träumten sich zum Teil erstaunlich weit ins 20. Jahrhundert hinein, einige Historiker behaupten sogar, Leonardo da Vinci habe mit seinem Entwurf einer Luftschraube den Hubschrauber vorweggenommen. Auch der technikbegeisterte Raffael steckte seiner Schönen ein kleines Schaufelrad an ihr Meeresfahrzeug, eine künstlerische Verbeugung vor der Antike und ihrer sagenumwobenen Ingenieurskunst. Der Geist der Renaissance war also beweglich, zum Teil besaß er die Kraft, sich Dinge auszumalen, die erst Jahrhunderte später in die Welt

kommen sollten. Die Visionen kamen beim Thema Frauen jedoch schnell an ein Ende, das große Ideenuniversum schrumpfte auf Fäustchengröße zusammen. Hubschrauber, Hochhäuser, U-Boote, vieles schien möglich, nur eines nicht: dass es eines Tages gleiche Rechte für Frauen geben könnte.

Was bedeutet das für das Verständnis der Galatea? Sie ist natürlich, der Name sagt es bereits, einerseits keine wirkliche Frau oder Dame, die im Rom der damaligen Zeit lebte. Galatea verkörpert die ideale Liebe. Die eifrigen Delphine etwa, die ihr Raffael zudachte, standen für Tugendhaftigkeit; der glibberige Krake, den einer von ihnen verschlingt, war ein Symbol der Wollust – die Saugnäpfe, die langen Arme, ihre unberechenbare Reichweite, man kann es sich denken.

Was den Delphinen im Kleinen gelingt, schafft Galatea im Großen. Sie schraubt sich förmlich aus ihrer Gefolgschaft heraus, den Kentauren und Tritonen, die sich wild und wollüstig in den Wellen wälzen. In einer Drehbewegung entsteigt sie den Tiefen, wendet den Kopf zum Himmel, in dem die geflügelten Amorini ihre Pfeile angelegt haben. Doch die Pfeile werden nicht die schöne Nymphe treffen. Galatea strebt nach einer höheren, reinen Liebe, die den Menschen befreien soll, auf dass er die Fesseln der irdischen Triebhaftigkeit abwerfe.

Von Tugendhaftigkeit hielt man im Allgemeinen und besonders bei Frauen viel, auch wenn Chigi – wie Raffael – zahlreiche Affären einging. Die Widersprüche blieben unbemerkt. „Die freie Liebe“, schreibt die Kunsthistorikerin Kia Vahland in ihrem ebenso klugen wie kurzweiligen Buch „Michelangelo & Raffael: Rivalen in Rom“, „war die große Sehnsucht einer Gesellschaft, die Zwangsehen und Prostitution anerkannte, frei gewählte Liebschaften aber mit Ehrenmorden und sozialer Ächtung ahndete.“ Die Frauen im Italien des 16. Jahrhunderts lebten entweder bei ihren Ehemännern, bei ihrer Familie oder im Kloster. Wenn sie den niederen Ständen angehörten, gingen sie einer Arbeit nach, ohne aber über ihren Verdienst selbst verfügen zu dürfen. Zählten sie zur Oberschicht, halfen sie häufig auch in den Geschäften der Familie mit, waren aber trotz Bildung und Stand – von seltenen Ausnahmen abgesehen – dem Ehemann untergeordnet.

Auf den Gemälden der Renaissance wimmelt es von Frauen. Fast alle wurden von Männern gemalt – häufig für Männer. Von dieser Regel gab es nur wenige Ausnahmen, darunter die um 1531 geborene Künstlerin Sofonisba Anguissola. Ihre Gemälde wurden von den Zeitgenossen sehr bestaunt. Als ein ebenso großes Wunder galt dabei allerdings, dass eine Frau diese Kostbarkeiten hervorgebracht hatte.

In Galatea steckt jedoch ein Geheimnis, das man ihr auf den ersten Blick nicht ansieht. Sie mochte die ideale Liebe symbolisieren – das ist aber nur die Geschichte, von ihrem Ende her erzählt. Davor gibt es jede Menge Blut, Schweiß und Tränen, enttäuschte Liebe, Eifersucht, Kränkungen – und zwar im Mythos wie im wirklichen Leben des Auftraggebers Chigi.

Zu Ruhm in Kunst und Literatur kam Galatea, die der Mythologie entspringt, durch eine unglückliche Liebe und eine Dreieckskonstellation zwischen zwei Männern und einer Frau. Wer dabei wen wie unglücklich machte, davon gibt es zahlreiche Fassungen. Raffael scheint sich an eine Version von Poliziano als Vorlage gehalten zu haben, einem berühmten Dichter der Renaissance, der 1494 in Florenz starb. Demnach war es der Zyklop Polyphem, der die Nymphe Galatea verehrte, ihr allerdings erfolglos den Hof machte. Galatea zog den schönen Hirten Acis dem hässlichen Riesen vor, eine Kränkung, für die sich Polyphem rächte, indem er Acis erschlug.

Polyphem, den zotteligen Riesen, finden wir auch in Chigis Villa in Rom. Den Auftrag für dieses Wandgemälde, das sich mit Galatea im selben Raum befindet, hatte Chigi nicht Raffael, sondern Sebastiano del Piombo gegeben. Der setzte den geprellten Koloss sehnsuchtsvoll an ein Meeresufer, von wo aus er zusehen muss, wie seine große Liebe für immer in der Muschelkutsche an ihm vorbeiflügt. Zufall? Absicht? Es handelte sich um einen galligen Scherz des Hausherrn, wie man in Kia Vahlands Buch nachlesen kann. Chigi selbst hatte gerade einen Korb erhalten, die Heiratsverhandlungen mit der Familie einer jungen Hochadligen waren geplatzt. Man wollte ihm die Tochter nicht geben, er war ihrer nicht würdig, kein Reichtum der Welt konnte ausgleichen, dass Chigi ihrem Stand



In dem Fresko „Triumph der Galatea“ („Il Trionfo di Galatea“), das in der Villa Farnesina in Rom zu sehen ist, steckt nicht nur die Nymphe aus der griechischen Mythologie. Sondern auch das Frauenbild des 16. Jahrhunderts in Italien.

nicht entsprach. Die Schöne entflo, das Biest blieb zurück. Trostlos saß es nun auf der Wand der Villa und starrte die Unerreichbare an.

Soviel Wirklichkeit steckt also doch in den Wandgemälden, so viel Biographie. In wilder Ehe lebte Chigi danach mit seiner Mätresse zusammen, einer Venezianerin, die vier Kinder zur Welt brachte, bis auf Drängen des Papstes Leo X. 1519 geheiratet wurde.

Auch über Raffael kursierten Gerüchte, dass sein Liebesleben eher dem der schäumenden Lustwesen in Galateas Gefolgschaft glich. Der Künstler war 28 Jahre alt, als er den Auftrag erhielt. Viel Zeit sollte ihm danach nicht bleiben. Im April 1520, nicht einmal zehn Jahre später, erkrankte er an einem Fieber, von dem es später hieß, es sei die Folge „sexueller Verausgabung“ gewesen. Die etwas schwammige Beschreibung haben einige Historiker in die Diagnose Syphilis übersetzt. Andere halten je-

doch dagegen, Raffael habe sich nicht bei einer Frau angesteckt, sondern sei von einer Malaria mücke gestochen worden, die damals in den Sümpfen Italiens weit verbreitet war. In dieser Version der Geschichte befand sich der Künstler auf Expedition, um aus den schlammigen Tiefen antike Kunstwerke zu bergen.

Geheiratet jedenfalls hat Raffael nie. Mit einer Kardinalsniichte war er lange Zeit verlobt, seine Geliebte, Margherita Luti, die unter den Namen „La Fornarina“ berühmt wurde, soll bis zu seinem Tod bei ihm gewohnt haben. Die Fornarina stammte aus einfachen Verhältnissen, sie war die Tochter eines Bäckers. Ob sie ein glückliches Ende nahm, ist umstritten. Außer-eheliche Beziehungen waren das Privileg einiger weniger Männer wie Chigi oder Raffael. Frauen begaben sich damit in eine gefährliche Situation, viele Mätressen starben in großer Armut. Über die Fornarina heißt es, Raffael habe ihr eine große Geld-

summe hinterlassen, als er starb, was insofern unwahrscheinlich ist, da sie nach damaligem Gesetz über das Erbe nicht hätte verfügen dürfen. Nach anderen Quellen soll sie in einem Frauenstift gestorben sein, einer Einrichtung der katholischen Kirche für Frauen, die vom rechten Weg abgekommen waren und Buße tun wollten.

Hatte Fornarina Waden wie Galatea? Und ihre muskulösen Arme? War sie so kraftvoll und anmutig wie sie? Zur Entstehung der Galatea gibt es einen Brief, dessen Zuschreibung an Raffael allerdings unsicher ist. Glaubt man dem Brief, den Raffael angeblich an den Schriftsteller Castiglione schrieb, wäre Galatea eine Phantasiegestalt. In dem Brief heißt es: „Um eine Schöne zu malen, müsste ich mehrere sehen, unter der Bedingung, dass euer Gnaden bei mir wären, um das Beste auszuwählen. Da jedoch sowohl an scharfem Urteilsvermögen als auch an schönen Frauen Mangel herrscht, bediene ich mich einer bestimmten Idee, die mir im Geist vorschwebt.“ Kein Wort von Fornarina, kein Wort über ein Modell.

Im Museum von Cleveland haben allerdings Kunsthistoriker Zeichnungen von Raffael aufgetan, die Fornarina darstellen sollen und als Vorlage für Galatea gedient haben könnten. Grundsätzlich war es allerdings nicht üblich, dass Maler der Renaissance nach weiblichen Aktmodellen arbeiteten. Wenn jemand Modell stand, dann ein Mann. Die meisten Bildideen bezogen die Künstler aus Vorlagen, die sie wie Collagen zu neuen Bildern zusammenfügten. Auch Raffaels Bild speist sich aus Vorgängerwerken, auf die er in zahlreichen Details anspielt.

Nein, eine Frau wie Galatea, die freie, schöne, kraftvolle Wagenlenkerin, hat es im Rom von Raffael nicht geben können. Wäre es möglich gewesen, in einer Muschel mit zwei Delphinen und einem Schaufelrad das Meer zu überqueren, dann hätte man in der Renaissance Frauen das Fahren verboten – und ihnen wie im heutigen Saudi-Arabien den Führerschein verweigert. Und trotzdem steckt in Raffaels Galatea ein Futurismus, der nicht in der Absicht des Künstlers lag. An ihrer Kraft, ihrer Freiheit und Schönheit haben wir womöglich mehr Freude als die Betrachter vor 500 Jahren. ◀



FOTO DANIELE PILUP

Sie müssen vieles anders machen als ihre Mütter. Zum Glück können es die Italienerinnen inzwischen auch.

Von Ursula Scheer

Sophia Loren, sage ich, und meine Freundin aus Bari weitet die Augen. Das soll das Image der italienischen Frau sein, immer noch? Klar, sage ich. Sophia Loren in „Gestern, heute und morgen“. Sophia Loren, die gesagt hat: Alles, was Sie sehen, verdanke ich Spaghetti. Eine Frau aus Italien, das kann nur sie sein. Im englischen Wikipedia steht zum Thema: „Um Frauenrechte in Italien steht es fast so, wie man es für ein entwickeltes Land erwarten kann.“

Meine Freundin Silvia seufzt und bestellt einen Salat mit Garnelen, die in dieser Frankfurter Kneipe mit Panzern und Fühlern auf den Tisch kommen. Ihr Freund Stefano aus dem Norden Italiens findet das eklig, aber da muss er jetzt durch, mag er noch so lästern, die im Süden schlugen die Tintenfische noch am Esstisch tot. Aber wir wollten über die Italienerin reden.

Also, da wäre die Mamma, rundlich, Hausfrau, jeden Abend zaubert sie mindestens ein Drei-Gänge-Menü, damit der Sohn, der mit Mitte 30 noch zu Hause wohnt, nicht vom Fleisch fällt. Oder die Nonna mit dem Haarknoten im Nacken, sie trägt Schwarz, seit man denken kann; wenn im Fernsehen die Assistentinnen im Stripperinnen-Look zur Seite treten und der Papst erscheint, blickt sie auf. Dann sind da die jungen Frauen mit Designer-Sonnenbrillen auf der Piazza, die das „ciao bella“ ignorieren, vielleicht sind sie auf dem Weg zur Uni, vielleicht gehen sie in den Norden, ins Ausland, weil es im Süden keine Jobs gibt, schon gar nicht seit der Euro-Krise. Vielleicht bekommen sie keine Kinder, tja, die Geburtenrate. Und dann sind da die Meldungen von viel häuslicher Gewalt gegen Frauen, bis hin zu Morden durch Ehemänner. Das Schlagwort: Femicidio.

Was fällt einem noch so ein als Deutsche? Frauen in der Mode: Donatella Versace, Miuccia Prada, Angela Missoni. Frauen in der Politik: Alessandra Mussolini, Francesca Pascale (Berlusconi-Verlobte und früheres Showgirl), Cécile Kyenge, Integrationsministerin im Kabinett Enrico Letta, die wegen ihrer schwarzen Hautfarbe rassistisch beschimpft wurde. Also, wie steht es nun um die Frau in Italien? Silvia seufzt noch einmal und schiebt die Garnelenschalen beiseite. Das Thema sei natürlich viel zu groß für einen Abend, und sie selbst sei wohl auch nicht repräsentativ. Dabei ist sie das sehr wohl, für eine junge Generation gut ausgebildeter Italienerinnen, die vieles anders machen als ihre Mütter. Weil sie es müssen – und weil sie es können.

Silvia ist Mitte 30 und stammt aus Apulien, dem Absatz des italienischen Stiefels. Dort gibt es Meer und Trulli – so heißen die historischen Rundbauten, die Touristen locken –, Landwirtschaft, einen Hafen, eine Universität, viele Traditionen und wenige Arbeitsplätze. Schlechte Voraussetzungen für weibliche Emanzipation. Doch schon eine von Silvias Großmüttern war berufstätig, im Klaviergeschäft ihres Mannes. Die Tochter, Jahrgang 1948, wurde Grundschullehrerin. Die Enkelin wurde in Philosophie promoviert und arbeitet in der Computerbranche in Deutschland, wo sie mit ihrem Freund lebt – unverheiratet, noch vor zehn, zwanzig Jahren wäre das undenkbar gewesen. „Wir hätten auch in Italien Arbeit gehabt“, sagt sie. Eine typische Vertreterin der Generation, die von der Euro-Krise nach Norden gespült wird, ist sie also nicht.

Ziemlich typisch ist die Geschichte der drei Frauen aus drei Generationen aber für das, was der Soziologe Hans-Peter Blossfeld, der am European University Institute in Florenz über Frauenfragen forscht, die „Bildungsexpansion“ nennt, von der vor allem die Frauen in Italien profitieren. Sie laufen Männern inzwischen den Rang ab, was Universitätsabschlüsse angeht. Und deshalb passt einiges nicht mehr zusammen in dem Land,

in dem die traditionellen Strukturen um die Familie gewachsen sind, einen Ort, an dem man sein ganzes Leben verbringt.

Frauen, die nach langer Ausbildungszeit arbeiten wollen, später heiraten und weniger Kinder bekommen, stellen sich dann die Frage: Wie sieht es mit der Betreuung aus, wenn die Großeltern weit entfernt wohnen? Das alles klingt nach Deutschland. Die Geburtenraten sind südlich der Alpen so niedrig wie nördlich. „Wir reden schon so lange über geburtschwache Jahrgänge. Ein Wunder, dass es uns überhaupt noch gibt“, witzelt Stefano, als der Kellner das Meerestier-Massaker abräumt. Wie war das eigentlich mit den weiblichen Karrieren in seiner Familie, hoch im Norden? Die Mutter war Schneiderin und hörte nach der Geburt der Kinder auf zu arbeiten. Die Großmütter waren Hausfrauen. Das Klischee gilt nicht nur für den Süden.

Am Durchmarsch berufstätiger Frauen auf dem Arbeitsmarkt kann es jedenfalls nicht liegen, dass so wenige Kinder geboren werden. 2011 arbeiteten nur knapp 47 Prozent der Italienerinnen im erwerbstätigen Alter; der EU-Durchschnitt liegt bei etwa 60 Prozent. Frauen verdienen weniger als Männer, und vor allem Frauen haben durch die Rezession ihre Jobs verloren. „Fast alle jungen Leute in Italien hangeln sich von einem befristeten Vertrag zum nächsten“, sagt Silvia. Wer schwanger werden könnte, habe es da noch schwerer, überhaupt an einen Vertrag zu kommen. Da klingt es wenig ermutigend, dass die italienische Statistikbehörde Istat herausgefunden hat, dass fast jede zweite Frau ohne eigenes Einkommen keinen Zugriff auf das gemeinsame Konto hat; das allerdings ist eher ein Problem der Älteren.

Aber keine Bewegung ohne Gegenbewegung: Die Krise treibt auch Frauen, deren Männer die Rolle des Ernährers nicht mehr ausfüllen können, mit doppelter Dringlichkeit ins Berufsleben. Frauen sind mobiler geworden. Wenn die Familie als Solidargemeinschaft, aber auch als Hüterin einer überkommenen Ordnung weiter entfernt ist, verändern sich auch Rollenmodelle. Die Betreuungssituation für kleine Kinder ist miserabel. Nur sieben Prozent aller Kinder unter drei Jahren bekommen einen Krippenplatz, Tagesmütter sind selten, und gesetzliche Elternzeit für Väter gibt es nicht. 90 Prozent der Italiener sagen heute, Männer sollten sich stärker an der Erziehung der Kinder beteiligen. Aber mehr als die Hälfte denkt auch, Frauen seien besser geeignet für die Hausarbeit, und Männer sollten den Hauptverdienst nach Hause schaffen.

Es geht vieles durcheinander für Frauen in Italien. Da ist die katholische Kirche, die, wie Silvia findet, noch einen viel zu großen Einfluss hat und alte Rollenmodelle predigt. Es gibt immer mehr selbstbewusste, gut ausgebildete Italienerinnen, aber eben auch „veline“, leichtbekleidete Tänzerinnen auf allen Fernsehkanälen. „Eine Katastrophe, widerlich“, sagt Silvia und fegt Krümel vom Tisch, die nicht da sind. Es gab einen Dokumentarfilm von Lorella Zanardo zum Thema, „Der Körper der Frauen“, aber geändert habe sich nichts. Die Femicidio-Welle habe eine Diskussion über Gewalt gegen Frauen hervorgebracht, die Gesetze wurden etwas verschärft, aber jetzt sei das Thema auch schon wieder weg.

Die Wirklichkeit verändert sich trotzdem. Die Spielräume für Frauen, Krise hin, Krise her, werden größer. Immer mehr Frauen zahlen mit eigener Kreditkarte. Sie wissen, dass sie alles erreichen können, was Männer auch erreicht haben. „Es ist für Frauen nur schwerer“, sagt Silvia. Noch immer glauben viele, Frauen hätten von Natur aus nicht die gleichen Rechte und Fähigkeiten wie Männer. Da wirkt es wie ein Treppenwitz, dass sich ausgerechnet Silvio Berlusconi für 50 Prozent Frauen auf Wahllisten ausspricht. Silvia lacht. Zeit fürs Dessert. ◀

Hoffentlich biegt sie nicht auch noch in die Via della Spiga ab: Dann brähe die Italienerin, die jetzt schon ihr Päckchen zu tragen hat, womöglich unter der Last des Konsums zusammen.

L'AVVIA



Der will doch nur spucken: Wenn man glaubt, dass es auf Stromboli langweilig werden könnte, dann bricht der Vulkan aus.



Sie liebte nicht nur Italien: Ingrid Bergman und Roberto Rossellini im Jahr 1949 am Set des Films „Stromboli“



Mit schönem Kavalier: Mario Vitale half Ingrid Bergman bei den Dreharbeiten vor der Küste der Vulkaninsel.



Es gibt sogar eine Schenswürdigkeit: In diesem roten Haus ist nicht der Hund verfroren, hier wohnte das Liebespaar Bergman/Rossellini.

Was hat uns nur auf die Idee gebracht, mitten im Winter nach Stromboli zu reisen? Wahrscheinlich mal wieder zu viel im Kino gewesen. Wahrscheinlich wie immer auf die schwarzweiße Faszination dieser italienischen Neorealisten hereingefallen. „Stromboli – terra di Dio“ mit Ingrid Bergman und einem eher konventionellen Drama um eine Nordeuropäerin auf dem vermaledeiten Vulkan. Sehr pathetisch, sehr opernhaf. Aber leider auch sehr unvergesslich mit den wie gemeißelten Ansichten sonnenverbrannter Fischerleute auf ihrer zurückgebliebenen Inselwelt, unter der es beständig brodelnd und Magma spuckt. Diesen vermaledeiten Neorealismus von Roberto Rossellini müssen wir jetzt eben ausbaden. So denke ich, als wir auf einem vorbestellten Taxi – einem summenden Golfwagen – vom Hafenkai durch die Nacht zu unserer Herberge fahren.

Von der Insel, vom Vulkan – was eigentlich dasselbe ist – und vom gleichnamigen Ort Stromboli ist vom Rücksitz des Golfwagens nichts zu erkennen. Stromboli hat außer zwei Laternen am Kai nämlich keine Straßenbeleuchtung. Nur dass es leicht regnet, das ist auch ohne Laternen auf dem offenen Wägelchen zu spüren. Schemenhaft fliegen hier und da ein paar Silhouetten von Häusern an uns vorbei, Buschwerk, Mauern. Die Gassen sind auf der Insel gerade so breit, dass ein Elektrokarren durchpasst; bei Gegenverkehr muss unser Taxichauffeur rangieren. Aber bis auf ein Mal gibt es keinen Gegenverkehr. Dann stehen wir mit unseren Rucksäcken im Dunkeln, und das Inseltaxi summt wieder um die Ecke.

Außerhalb der Reisesaison, das war uns vorher schon klar, verfällt diese Insel – weit draußen vor der Nordküste Siziliens und noch einmal ein knappes Stündchen in der Fähr von den anderen Äolischen Inseln entfernt – in eine komplette Winterstarre. Offiziell hat nur eine Pension überhaupt geöffnet; es gibt allerdings Privatzimmer. Doch wir wollten uns nicht darauf verlassen, aufs Geratewohl am Hafen nach einer Übernachtung Ausschau zu halten. Aber tatsächlich steht da jetzt ein einsamer Mann und fragt, ob wir nicht doch eine Bleibe suchten. Suchen wir nicht. Nun stehen wir an der Rezeption der „Pedra Residence“, es ist muckelig warm, und wir geben wie in jedem anderen italienischen Hotel unsere Pässe fürs Einchecken ab. Ja, ja, es sei ziemlich Betrieb auf der Insel, informiert uns die sehr professionelle Dame am Tresen, ein Filmteam von der Rai dreht eine Dokumentation, und dann die üblichen Vulkanologen. Wir sind also nicht allein. Und wir haben reichlich Taschenlampen mit Ersatzbatterien dabei. Typisch deutsch, scheint der etwas mürrische Blick der Empfangsdame zu sagen, als wir unsere persönlichen Straßenlaternen aus der Tasche ziehen.

Das Zimmer ist dann aber gar nicht geheizt, sondern genauso unangenehm wintermild wie draußen die Luft des tyrrhenischen Meeres. Gefühlte 13 Grad mit kalten Wänden und klammem Bettzeug. Wir kennen die Faustregel bereits: Wer es im Winter wirklich warm haben will, der muss in die Kälte fahren. In Lappland oder in den verschneiten Alpen auf 2000 Metern Seehöhe kann man auch bei Dauerfrost im Hotel ins Schwitzen kommen, es gibt Kamin, Sauna und geheizten Pool. Auf Stromboli gibt es all das nicht. Und die irgendwann als Heizung angeworfene Klimaanlage macht in der ersten Nacht nicht viel mehr als Krach.

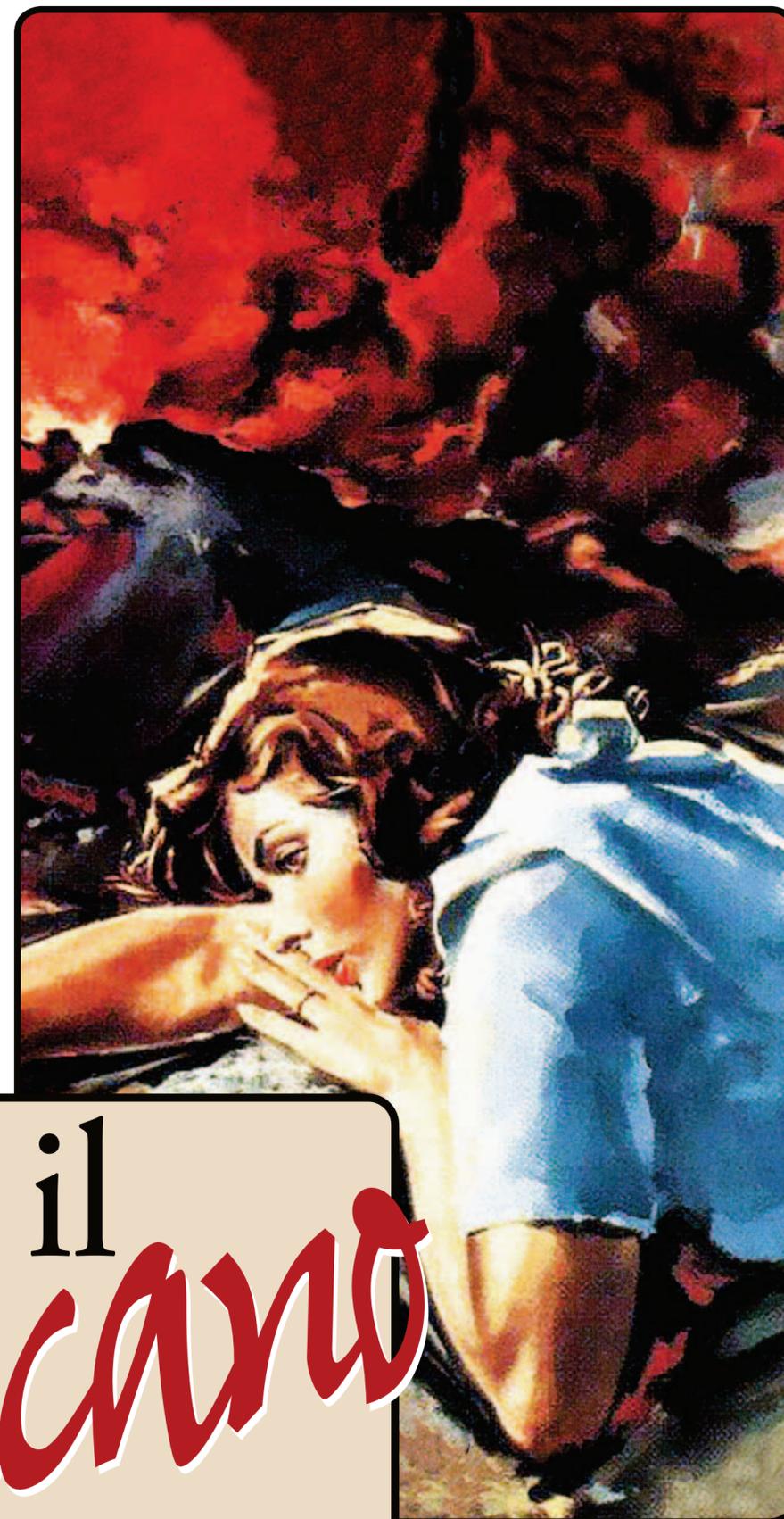
Wir kennen solche vertrackten Wintertouren in den Süden. Wir saßen in Palermo einmal noch im März im Mantel im zugigen Restaurant und holten uns im eisigen Umland von Rom im ungeheizten Hotel eine halbe Lungenentzündung. Wir holen die Reiseschlafsäcke, die in unserem Rucksack den meisten Platz eingenommen haben, aus dem Gepäck, fühlen uns einen kostbaren Moment lang sehr weise und wickeln uns auf der klammen, kalten Matratze luftdicht ein. Die Klimaanlage – und nicht der Vulkan – grollt uns alle paar Minuten, wenn sie denn anspringt, aus dem Schlaf. Stromboli – terra di Dio, das rollte mir als Mantra durch den Kopf. Land Gottes – was für ein dreister Titel für diese gottverlassene Insel. Wenn ein Vulkan irgendetwas symbolisiert, dann doch wohl eher den Zugang zur Hölle. Irgendwann schlafe ich ein.

Tagsüber zeigt sich die laternenfreie Insel in natürlicher Beleuchtung dann schon viel lieblicher. Dichtes Grün zieht sich den Hang zum braungrauen Vulkangipfel hoch, darunter liegen in lockerer Bebauung weißgestrichene Häuser oder kleine Villen mit Gärten bis zum Hafen. Die Strombolani – im Winter sind es knapp 300 – erledigen zu Fuß ihre Besorgungen, denn morgens hat ein kleiner Konsum

geöffnet, eine Apotheke und sogar die Post. Sage keiner, der italienische Staat ließe seine abgelegenen Inseln im Stich. Die abgezäunte Polizeistation wirkt zwar komplett dichtgemacht, doch das stolze Wappen der Carabinieri scheint zu verkünden: Sollte auf Stromboli auch im Winter irgendwas nur im geringsten Irreguläres passieren, dann ist die Staatsmacht jederzeit zur Stelle. Um den gar nicht so trägen Verkehr der Vespas, Golfkarren und vor allem der töckern dreirädrigen Ape-Transporter zu regeln, muss aber kein Maresciallo aus seiner Kaserne hervorkommen, das schaffen die Strombolani auch ohne Hilfe. Sie stellen sich, wenn sie von Bekannten mitgenommen werden, zur Not todesmutig wie coole Surfer auf die Gepäckrampe und halten sich nur mit einer Hand fest.

In Stromboli, erzählen uns die paar alten Herren beim Frühstück, passiert im Winter sowieso nie etwas. Und sie blinzeln unter ihren Schirmmützen in die Morgensonne, als fänden sie das ausgezeichnet. Frühstück gibt es auf Stromboli im ersten und einzigen Haus am Platze: Die „Bar Ingrid“ gegenüber der Kirche kümmert sich mit frischen Hörnchen und exzellentem italienischen Espresso um die paar versprengten Besucher, seien das nun unausgeschlafene Kameramänner der Rai, putzmuntere Geologen oder ein verschrecktes französisches Pärchen, das uns noch gestern Abend im Dunkeln ohne Taschenlampen entgegengestolpert war. „Bar Ingrid“ – das spielt natürlich auf den Film und Ingrid Bergman an. An den Wänden hängen ein paar Fotos von den Dreharbeiten. Und ein rotgestrichenes Häuschen wird von einer Gedenktafel geziert, auf der es heißt, dass hier das Liebespaar Bergman/Rossellini gewohnt hat. Wir erzählen den Besuchern nicht, dass der Star aus Schweden eigentlich Hedvig hieß, sondern sind einfach froh, dass sie fürs Kino ihren Namen änderte. „Bar Hedvig“: Wie klingt denn das?

Bei „Ingrid“, betrieben von einem hilfsbereiten Strombolano und seiner Frau, laufen die seltenen Neuigkeiten zusammen. Abends kann man auf einem Großbildschirm den Fußball der Serie A aus dem Mutterland im Auge behalten. Es gibt warmes Essen, offenen Wein und einen Elektroofen, während dieselben Stammkunden, die schon morgens da waren, den Feierabend beim geselligen Kartenspiel einläuten. Aber was will Feierabend auf einer Mittelmeerinsel im Winter schon sagen? Eigentlich gibt es in der kalten, dunklen Jahreszeit nichts zu tun. Hier und da bessern die Leute ihre Dächer aus, werkeln an den Leitungen oder an den Mauerchen herum. Im Sommer, sagen sie in der „Bar Ingrid“, wird hier das Geld verdient. Dann kommen sie aus Neapel und Palermo und Rom oder sogar aus Mailand und mieten sich für Monate hier ein. Dann ist Vollbetrieb, es gibt Schirme am schwarzen Strand und Disco bis tief in der Nacht. Und die Pensionen sind spätestens im August ausgebucht. Aber alle wirken so, als gefiele ihnen der Winter besser.



Sotto il
Vulcano

Stromboli im Winter ist kein Spaß. Doch dann öffnet sich der Fels, und ein Feuerstrahl schießt in den grauen Abendhimmel. Unfassbar! Von Dirk Schümer

Das Filmplakat von damals sagt auch heute noch alles: Auf der Insel mit dem aktiven Vulkan ist die Verzweiflung noch die geringste Gefahr.



Nicht weit entfernt von Sizilien, aber im Winter durchaus nass und kalt: Basiluzzo und Stromboli (im Hintergrund) ziehen trotzdem Besucher an.

Sotto il Vulcano

Mittags macht die „Bar Ingrid“ wie alle anderen Geschäfte für ein paar wohlverdiente Ruhestunden dicht, und dann kann man auf der Insel gar nichts mehr unternehmen. Außer Spazieren gehen, etwa zum Hafen, wo alle paar Stunden irgendeine Fähre an- und wieder ablegt, was die Insulaner als eine Art Sehenswürdigkeit im Auge behalten. Man weiß ja nie, wer am Kai so aussteigt, wo auch die Tickets für die Fähren verkauft werden und die Tankstelle liegt. In der anderen Richtung zieht sich der Panoramaweg mit Blick auf den pittoresken Vulkanfelsen „Strombolicchio“ durch die Gärten mit allerhand blühendem Kraut. Die Insel-Grund und -Mittelschule wirkt so zu, als wäre sie nie geöffnet gewesen. Und dahinter klickt auf einem Sportplatz eine Handvoll Jungen und Mädchen herum. Musik dudelt von irgendwo. Hier und da von fern eine Säge, ein Bohrer, ein Moped. Sonst nichts.

War es im Film nicht so, dass die arme Ingrid – sie spielt eine litauische Kriegsversprengte mit dem gar nicht litauischen Namen Karin, aber immer noch besser als Hedvig –, dass also die arme Karin zwar in einem Nachkriegslager einen feschen Fischer von der Insel geheiratet hat? Dass sie aber mit der Feindseligkeit der Insulanerinnen und ihrem

überforderten Gatten nicht zurechtkommt und nur noch eines will: runter von Stromboli, zurück aufs Festland, notfalls sogar bis Litauen!

Feindselig wirkt das verschlafene Stromboli nun gar nicht mehr, aber es könnte gut sein, dass Fremde sich in diesem kleinen Kosmos aus Bar, Apotheke, Konsum und Post fast so isoliert fühlen würden wie Karin. Doch wir sind ja nur für ein paar Tage da, essen abends in der „Bar Ingrid“ unsere Fischpasta und müssen die blutige Mattanza – das traditionelle Totschlagen der Thunfische in einer Riesenreue – nicht mehr mitmachen. Auch diese archaische Tradition haben die Strombolani nämlich zugunsten des Touristengeschäfts längst aufgegeben. Ein paar Calamari, die man besonders gut im Dunkeln angeln kann – viel mehr gibt das Äolische Meer auch kaum noch her.

Italienische Freunde hatten uns von glücklichen Sommerferien mit Meer und Hitze und Bootsfahren auf Stromboli erzählt. Vor allem bei den Neapolitanern, die eine eigene Bootsverbindung mit dem Vulkan verbindet, gibt es seltsame Geschichten über Geister und übersinnliche Erscheinungen. Stromboli sei durch seine direkte Verbindung mit der Unterwelt mindestens so magisch wie Neapel

FOTOS: TOM ANZEBERGER/ANZEBERGER; DIPY INTERPHOTO; STUDIO PIRELLA GÖTTSCHE LOWE; ANTONIO BARTILUCCI/SINE; ACTION PRESS

selbst, das ja den Vesuv hat. Andere Freunde erzählten ohne Witz von einem Geisterzimmer in ihrer Pension. Alle, die darin schliefen, träumten nachts dasselbe: Dass eine gute Fee ihnen nachts eine wundervolle Fußmassage verabreicht habe, und wenn sie aufwachten, war die Massagefee verschwunden. Nicht einmal der Maresciallo der Carabinieri – es gab ihn also tatsächlich! – habe sich in dieses verhexte Zimmer getraut.

Unsere klamme Bleibe ist – außer im schweinekalten Badezimmer – vom zweiten Tag an vom Klimafön einigermaßen aufgewärmt. Wir wickeln uns trotzdem sorgfältig in unsere Reiseschlafsäcke, und das muss wohl der Grund dafür sein, dass es nachts keine Fußmassage gibt. Wie hätte die gute Fee so überhaupt an unsere Füße herankommen sollen?

Ach ja, dann gibt es noch den Vulkan. Man könnte natürlich auch sagen: Auf Stromboli gibt es im Winter nur den Vulkan, der auf der gegenüberliegenden Seite gemächlich vor sich hin wummert. Stromboli ist der Vulkan – das kann sogar zu leichten Erdbeben führen. Erst merkt man das gar nicht und denkt an einen Truppenübungsplatz oder einen Flughafen, doch beides gibt es hier ja nicht. Alle



Bei den Inselbewohnern ist die Fremde in „Stromboli“ zunächst gar nicht gelitten. Und dann wird sie auch noch schwanger.

paar Minuten rummst es gewaltig. Das ist der Stromboli. Man kann, wie Karin/Ingrid im Film auch, die Dummheit begehnen, auf die Inselrückseite zu marschieren und damit ins Magmafeld zu geraten. Inselfremden ist so etwas zuzutrauen; und es geschieht tatsächlich bis heute. Ein Spanier wollte vor ein paar Jahren erst sein Fotostativ ganz weit oben in Position bringen, wo man gar nicht hin darf. Ein Felsbrocken flog ihm an den Kopf – und basta. Oder man erzählt sich von dem sturen Tschechen, angestellt bei der Botschaft in Rom. Der war mit Frau und Bergführer zum Gipfel unterwegs. Erst kehrte im dichten Nebel der Bergführer um, dann auch die Frau. Aber der sture Tscheche kletterte weiter und wollte unbedingt seine Eruption miterleben. Tage später fand man die Leiche in einer Kluft.

Für Bergtouren auf der Insel braucht man eine gute Wanderausrüstung, einen gemieteten Helm und professionelle Begleitung. Solche Kraxeleien auf den Vulkan werden auch im Winter organisiert und sind kein Spaziergang. 900 steile Höhenmeter, eine No-Go-Area, wo einem das Magma um die Ohren fliegt, Schutzhütten und ein sandiger Abstieg im Stockdunkeln ohne Laternen – das sollte keiner auf eigene Faust versuchen. Verboten ist es sowieso. Das ganze Spektakel des Vulkans kann man aber erst im Dunkeln so richtig genießen, wenn die heiße Suppe aus dem Erdinnern funkelt und glüht.

Wir entscheiden uns für eine Bootstour, weil wir ja statt Wandersachen unseren überaus praktischen Reiseschlafsack im Gepäck haben. Mit dem Schlauchboot tuckern wir zuerst zum Dorf Ginostra und erfahren, dass man in diesem Land noch einsamer leben kann als in Stromboli. In der Häuseransammlung Ginostra wohnen im Winter nicht einmal 30 Leute, es gibt keine Landverbindung zum Hauptort, es ist alles dicht und alles still. Langweilig? Keine Spur, sagt der einzige Passant, der mit den Händen in der Tasche aufs Meer hinausschaut. Als auch wir vom Ausguck über dem Hafenkai in die atemberaubend schön untergehende Sonne blicken, als wir zwischen 100 Rosatönen in weiter Ferne tatsächlich den Ätna rauchen sehen und alle anderen Äolischen Inseln – Lipari, Vulcano, Panarea, Filicudi, Alicudi – wie schwarze Brocken aus dem spiegelglatten Wintermeer ragen: Da merken wir spätestens, dass man auch in Ginostra mal gewesen sein sollte.

Dann tuckert unser Bootsmann weiter zur Sciara del Fuoco. Die Sciara liegt auf der Insel-Nordseite auf riesige Abraumhalde und Feuerrutsche, über der der Stromboli seine Last ausspuckt – nicht wie andere Vulkane aus dem Schlot, sondern aus mehreren Seitenwunden im Abhang. Sehr merkwürdig das Ganze. Unser Bootsmann erzählt unterwegs: Strombolianische Aktivität nennen die Geologen das. Dieses ausdauernde Wummern und Spucken über Jahrtausende ist beim Menschen besonders beliebt, denn solch ein Vulkan explodiert nicht mit einer Riesenkatastrophe wie der Vesuv, sondern lässt wie ein grummelnder Misanthrop immer mal seinen Dampf ab, ohne je richtig in Rage zu geraten. Ich muss zugeben, nach all den Erzählungen und dem spektakulär inszenierten Vulkanausbruch im Film, der Karins Ausbruch am Ende verhindert, hatten wir uns nichts Besonderes vom Stromboli erwartet. Vielleicht ein paar Rauchwolken, vielleicht Unmengen alter Asche. Sicher würde der Vulkan gerade Pause machen, wenn wir mal bei ihm vorbeischaun.

Dann öffnet sich plötzlich der Fels, und von irgendwo schießt ein Feuerstrahl in den tiefgrauen Abendhimmel. Grell und blitzend und hoch. Die glühende Erde funkelt wie bei einem Feuerwerk noch eine Weile weiter bis zum Erkalten. Erst mit der Verspätung der Schallgeschwindigkeit kommt der Rumm bei uns auf dem Boot an. So geht das alle paar Minuten. Unfassbar. Gewaltig. Man kann den Blick nicht wenden. Ja, ja, weiß unser Bootsmann, steckt sich eine Zigarette an und schaut gar nicht hin: Der Stromboli ist eben einer der aktivsten Vulkane der Welt. Selbst auf Hawaii muss man lange suchen, bis man so einen punktierten und fleißigen Berg findet. Wir schauen uns an und denken beide dasselbe: Wer fährt schon im Winter nach Hawaii? ◀

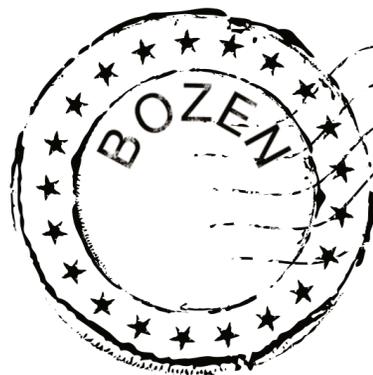
Mike Kelley und Wolfgang Tillmans gibt es nicht nur im MoMA zu sehen. Das Museion, gebaut vom Berliner Architekturbüro Krüger, Schuberth, Vandreike, hat sie auch. Zu Füßen des Museums: eine Brücke für Radfahrer, eine für Fußgänger. Bitte nicht verwechseln!



Und wo wir schon mal im Museum sind: gleich mal hinein ins vollverglaste Café. Als leichter Lunch ist der Salat (hier mit Räucherkäse, Feigen und Walnüssen) so etwas wie moderne und zeitgenössische Kunst.



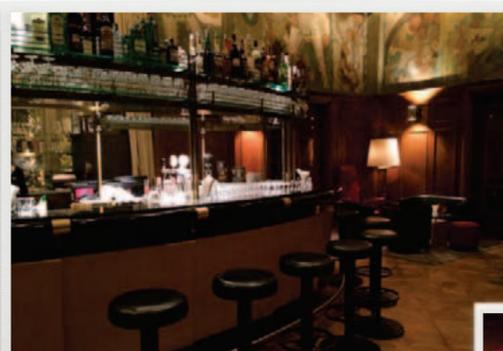
Grüße aus



Schüttelbrot, Schneekugel und Schürze sind die Top-drei-Südtirol-Souvenire. Origineller sind der Brotkorb und die Buttons, die das Bozener Label Mikamale aus den traditionellen blauen Bauernschürzen und Trachtenstoffen anfertigt.

Südtirol ist das Tor zum Süden. Und die Hauptstadt der autonomen Provinz ist schöner, als die meisten anderen Italiener denken.

Von Julia Stelzner



Das Laurin ist eines der ältesten und nobelsten Hotels in Bozen. Die mit Jugendstil-Fresken dekorierte Bar gibt sich dafür familiär: mit tollen Drinks sowie Jazz- und Soul-Konzerten. Eine bessere Kulisse für den Aperitivo am frühen Abend gibt es nicht.

Am Obstmarkt im Zentrum ist jeden Tag Markttag. Vitamine sind garantiert, zum Beispiel über den Granatapfelsaft oder einen Apfel aus der Meraner Gegend. Wer es deftiger mag: Speck und Kräuterkäse gehören auch dazu.

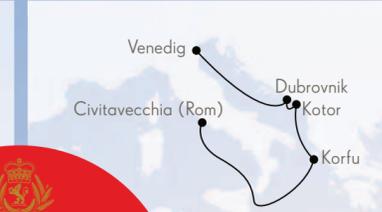


Die klassische Südtiroler Küche mit Schlutzkrapfen und Knödeln ist genial. Aber in Italien muss es auch mal eine Pizza sein. Die leckerste (und wohl auch größte) serviert Muffone Rosa. Mufflons gibt es in Südtirol übrigens wirklich, in Rosa aber nur im Logo dieses Lokals.

DEN MARKUSPLATZ BESICHTIGEN. DIESMAL VOM ACHTERDECK. AUF DER QUEEN IM MITTELMEER.

Was für eine grandiose Aussicht, welch ein erhabener Anblick. An Bord der QUEEN ELIZABETH, einem der modernsten Kreuzfahrtschiffe der Welt, nehmen Sie immer einen ganz besonderen Platz ein. Starten Sie direkt im Mittelmeer zu einer klassischen Seereise, die internationale Moderne mit britischer Tradition und den schönsten Orten der Welt verbindet.

Buchen Sie jetzt in Ihrem Reisebüro oder bei Cunard unter +49 (0)40 415 33 555.



ÖSTLICHES MITTELMEER – ADRIA
7 Nächte
 ab **€ 1.290,-***
 inklusive Flüge

CUNARD SCHENKT IHNEN DIE FLÜGE.
 Einfach **€ 450,-** vom Reisepreis abziehen!
 (bis 31.3.2014)



*Premium Vortelpreis pro Person in einer Zweibettkabine innen, bei Doppelbelegung in Euro inklusive An- & Abreisearrangement. Cunard Line • Eine Marke der Carnival plc • Brandsende 6-10 • 20095 Hamburg

Karl Lagerfeld übersetzt „Daphnis und Chloe“ in die heutige Zeit. Der kühle Blick des italienischen Modells Bianca Balti belebt den alten Mythos und antwortet auf Anselm Feuerbach, etwa sein Bildnis der Anna Risi aus dem Jahr 1861.



LA MUSA DELL'ARTE

Zwei Künstler, zwei Modelle, dazwischen 150 Jahre – und doch spricht aus den Bildern die gleiche Faszination. Der aus Speyer stammende Anselm Feuerbach malt die schöne Römerin Anna Risi im Jahr 1863: Im strengen Profil vor rotem Grund verkörpert sie die Poesie, bekrönt mit Lorbeer. In den Jahren zuvor inspiriert Anna, genannt Nanna, den Künstler zu Gemälden der Gottesmutter, der Virginia, einer Bacchantin, der Iphigenie. Immer wieder studiert Feuerbach die ebenmäßigen Züge seiner Muse, die auch seine Geliebte ist, in Porträts. Es sind Bilder von zeitloser Schönheit, die zu den wichtigsten seines Œuvres gehören.

Im Jahr 2013 fotografiert Karl Lagerfeld den 23 Jahre alten Baptiste Giabiconi in Südfrankreich. Der junge Mann streckt sich, präsentiert der Kamera seinen Model-Körper im antikisierenden Lendenschurz. Giabiconi stellt Daphnis dar, eine vom griechischen Dichter Longos Ende des zweiten Jahrhunderts erdachte Figur. Nach Longos' Erzählung ist Daphnis ein Waisenknabe, der bei Hirten aufwächst und sich in das ebenfalls elternlose Mädchen Chloe – auf Lagerfelds Bildern verkörpert vom italienischen Model Bianca Balti – verliebt. In rund 60 Schwarz-Weiß-Fotografien hält Lagerfeld die arkadische Romanze der beiden fest, „Moderne Mythologie“ nennt er die Serie. Die Bilder schweben in Giabiconis athletischen Körperformen, Baltis perfektem Gesicht, der Schönheit der mediterranen Landschaft.

„Zwischen Feuerbachs Malerei und den Fotografien von Karl Lagerfeld gibt es viele Parallelen – sowohl formal als auch inhaltlich“, sagt Luisa Pauline Fink. Gemeinsam mit Hubertus Gaßner, dem Direktor der Hamburger Kunstthale, hat sie die Ausstellung „Feuerbachs Museen – Lagerfelds Models“

Eine Schule des vergleichenden Sehens: In der Hamburger Kunstthale treffen Anselm Feuerbachs Gemälde auf Fotografien von Karl Lagerfeld.

Von Anne Koblick



kuratiert. Ausgangspunkt der Schau sind rund 40 Arbeiten Anselm Feuerbachs, vorrangig aus den sechziger Jahren des 19. Jahrhunderts. Viele von ihnen waren zuvor im Museum Wiesbaden unter dem Titel „Nanna. Anselm Feuerbachs Elixier einer Leidenschaft“ zu sehen. „Die Kollegen in Wiesbaden haben sich ganz auf die Figur der Anna Risi, die wichtigste Muse des Malers, konzentriert“, sagt Fink. „Wir wollten unsere Schau erweitern.“

Durch die Konfrontation von Feuerbachs Gemälden mit Lagerfelds Fotoserie „Moderne Mythologie“ ist das gelungen. Der Vergleich eröffnet neue Blickwinkel auf die Kunstwerke: Zwei ähnliche Herangehensweisen an antike Stoffe, zwei Künstler, die eng mit ihren Modellen zusammenarbeiten, stehen sich gegenüber. „Für Feuerbach ist Nanna unheimlich wichtig. Durch sie findet er zu seinem eigenen Stil“, erklärt Fink. Erst mit Nanna hat der Maler das Gefühl, ein lebendiges Bild der antiken Schönheit vor Augen zu haben: „Ich habe geglaubt, eine Statue von Phidias zu sehen“, schreibt er 1861 über sein Modell, dem er ein griechisches Gewand nach seinen Entwürfen hat schneiden lassen. Feuerbach als Designer: noch eine Parallele zu Lagerfeld.

Der Modeschöpfer von heute unterhält freundschaftliche Beziehungen zu seinen Museen. Nach Claudia Schiffer und Brad Pitt, dem er 2006 in der Galerie C/O Berlin die Ausstellung „One Man Show“ widmete, ist Baptiste Giabiconi eine seiner jüngsten Entdeckungen. 2008 stand der Mechaniker erstmals vor Lagerfelds Kamera – für eine Sonnenbrillenkampagne. Im selben Jahr noch posierte Giabiconi für Aktaufnahmen in den Überresten der Villa Adriana in Tivoli und 2011 als Apoll für Lagerfelds Pirelli-Kalender. Jetzt kommen die Daphnis-Bilder hinzu.

Was fasziniert den Modeschöpfer an Baptiste? Lagerfelds Kunstfotografie steckt voller Rollenspiele. Wenn sein Model Daphnis oder Apoll gibt, geht es eben nicht um die Einzigartigkeit der Person, „sondern um eine Verallgemeinerung“, sagt Luisa Pauline Fink. „Lagerfeld ist auf der Suche nach der klassischen Schönheit. In dieser Hinsicht haben seine Fotografien mit dem Hier und Jetzt nichts zu tun.“

Anselm Feuerbach geht ähnlich vor: Er enthebt Nanna der Gegenwart – etwa durch den einfarbigen Grund, vor dem er ihr Profil zeigt, oder die antikisierende Kleidung, die er sie tragen lässt. Er transformiert sie in bewegungslose mythologische Gestalten. Ähnliches beobachtet Luisa Pauline Fink bei Lagerfeld: „Die Models, die Daphnis und Chloe verkörpern, wirken wie *tableaux vivants*. Interessanterweise hat man das Feuerbach seinerzeit nachgesagt: dass er seinen Modellen auf den Bildern ihre Lebendigkeit nahm – zugunsten der Komposition und des Kolorits.“

Woher all diese Gemeinsamkeiten kommen, lässt die Ausstellung offen. Fest steht, dass Lagerfelds Fotoserie „Moderne Mythologie“ entstand, bevor die Schau geplant war – also ohne Feuerbach im Hinterkopf. Zumindest für den an Kunst interessierten Modeschöpfer hat die Antike nichts von der Faszination verloren, die sie schon seit Jahrhunderten auf Künstler ausübt. Die Suche nach idealer Schönheit geht weiter. ◀

Infos:

„Feuerbachs Museen – Lagerfelds Models“, Hamburger Kunstthale, 21. Februar bis 15. Juni. Außerdem: „Karl Lagerfeld: Parallele Gegensätze. Fotografie – Buchkunst – Mode“, Museum Folkwang, Essen, 15. Februar bis 11. Mai; „Mythos Chanel“, Museum für Kunst & Gewerbe, Hamburg, 28. Februar bis 18. Mai

FOTOS: KARL LAGERFELD; MUSEUM WIESBADEN

Sotheby's

Der *Pink Dream* schreibt Geschichte: Mit 62,318,713 € / 76,325,000 CHF ein Weltauktionsrekordpreis für einen Diamanten oder Edelstein



Der bisher größte lupenreine, *fancy vivid* rosafarbene Diamant, mit einem Gewicht von 59,60 Karat. Verkauft am 13. November 2013 in Genf

Gerne nehmen wir jetzt Einlieferungen für die Auktion "Magnificent Jewels and Noble Jewels" im Mai 2014 in Genf entgegen.

Expertentage

4. März 2014 | Hamburg
5. März 2014 | Köln
6. März 2014 | Frankfurt/Main
7. März 2014 | München

Auskünfte

Hamburg: Julia Mundhenke
0 40 444 080
julia.mundhenke@sothebys.com

Köln: Monika Schneider
0 221 207 170
monika.schneider@sothebys.com

Frankfurt/Main: Stefan Hess
0 69 740 787
stefan.hess@sothebys.com

München: Katrin Thiele
0 89 291 3151
katrin.thiele@sothebys.com

sothebys.com

„LA CHEF“

Schon als Kind wollte Rosanna Marziale das Restaurant der Familie übernehmen. Doch vorgezeichnet war ihr Weg nicht. Mit Raffinement auch in der Küche erreichte sie ihr Ziel. Heute ist sie eine der Besten.

Von Ariane Wirth

Schon im Alter von 16 Jahren wurde sie ins Arbeitsleben geworfen. Der berufliche Werdegang von Rosanna Marziale beginnt dramatisch: Ihr Vater, Inhaber des Restaurants „La Bomboniera“, stirbt unerwartet, und drei große Feste, die schon seit langem geplant sind, müssen noch am selben Tag organisiert werden. Von da an bleibt Rosanna nichts anderes übrig, als schon früh gemeinsam mit ihrem ein Jahr älteren Bruder das Restaurant der Familie zu führen.

Wer der mittlerweile 45 Jahre alten Sterneköchin aus Caserta heute gegenübersteht, erkennt schnell, dass sich hinter der hübschen, ja fast zarten Erscheinung eine entschlossene Frau verbirgt. Der Mut von Rosanna Marziale, kulinarische Gewohnheiten aufzubrechen, die Italiens Restaurantszene wie vielleicht in keinem anderen Land prägen, zeigt sich schon auf der Speisekarte – und in der Art, den Gast auf das Menü vorzubereiten.

Sich vollkommen einzulassen auf den sinnlichen Genuss, die Welt außen vor zu lassen und sich auf das Wesentliche zu konzentrieren – dazu bietet Rosanna Marziale einen ungewöhnlichen Einstieg an. Wasser und Brot, Grundnahrungsmittel des Menschen, rückt sie ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Zurück zu den Wurzeln! Mit Kopfhörern abgeschirmt auch vom Gemurmel der anderen Gäste, beginnt eine Reise in die Vergangenheit zu jener Nahrung, die über Jahrtausende das Überleben der Menschheit sicherte. Es gilt, Feinheiten zu erkennen, die Sinne zu schärfen, dem Perlen des Wassers zu lauschen, seine Transparenz zu erfassen, das zarte Gluckern beim Eingießen wahrzunehmen, die besondere Krume des Brötchens zu ertasten und dem Knistern des Teigs beim Auseinanderbrechen zu lauschen.

Gebacken wurde hier nicht mit Hefe als Triebmittel, sondern mit der Milchsäure der Mozzarella. Ist das typisch weibliche Aufmerksamkeit, die man der Nahrung wie dem Menschen entgegenbringt? Oder bleibt es nur ein Scherz? Für Rosanna Marziale ist das kleine Hörspiel als „Gruß aus der Küche“ eine erste Gelegenheit, Kreativität zu demonstrieren. Zuletzt führte sie die Gäste schon einmal akustisch ins nahegelegene Schloss von Caserta, an den Hof des letzten Bourbonenkönigs von Neapel.

Im Gegensatz zum sensiblen Einstieg mit Hörerlebnis geht Rosanna Marziale ganz beherzt mit den „heiligen Kühen“ Kampaniens um – der Mozzarella di Bufala und dem selten angebotenen Fleisch des Büffels. Ist es Respekt oder doch eher augenzwinkernde Respektlosigkeit vor den *eccellenze* ihrer Region wie der Büffelmozzarella, wenn sie den Käse kurzerhand in die Tiefkühltruhe verfrachtet, um ihn dann in geforenem Zustand am Tisch über die Pasta zu reiben? Vor den Augen des Gastes schmelzen die eiskalten Flöckchen auf den Spaghetti zu einem cremigen Überzug zusammen, während die Restkälte, die das Käsehäubchen auf den darunter dampfenden Nudeln noch hat, eine sensorische Überraschung erzeugt.

Rosanna, wie sie hier alle nennen, stellt die unverrückbaren kulinarischen Traditionen Kampaniens auf den

Kopf, und zwar buchstäblich, wie ihre mittlerweile legendäre „Pizza al contrario“ („Pizza verkehrt“) zeigt. „Die wird es immer auf meiner Menükarte geben“, sagt Rosanna, „auch wenn viele Gerichte von Zeit zu Zeit neuen Kreationen weichen müssen.“ Wer sich ein bisschen mit Italiens Essgewohnheiten auskennt, sieht die Grenzen, die sie überschreitet. Typisch für Italiens Küche bleibt noch immer, unabhängig von der Region, ein Produkt möglichst naturbelassen und unverfälscht in die klassische Menüabfolge einzubinden. Diese Philosophie geht auf die noch heute weit verbreitete Variante der „Cucina povera“ zurück, der einfachen, bäuerlichen Küche, im Gegensatz zur „Cucina alta-borghese“, die an den Höfen in der Renaissance entstand. Während sich anderswo die gehobene Küche aus der Raffinesse fürstlicher Höfe entwickelte, gründet der Erfolg der italienischen Speisen gerade auf ihrer Schlichtheit und der Qualität der bäuerlichen Produkte.

Ihre Mozzarella lieben Kenner frisch aus der Käserei – sie sollte nie einen Kühlschrank von innen gesehen haben. Erlaubt ist ihr höchstens die Begleitung von Tomaten oder Schinken. „Für mich ist es aber keine Kochkunst, sich nur des hervorragenden Lieferanten eines Schinkens oder eines Käseprodukts zu rühmen“, sagt Rosanna. Könnte aber mancher Kritiker eine „Pizza al contrario“ und ihre anderen Kreationen als Verrat an der traditionellen Küche Kampaniens ansehen? Diese Bedenken wischt sie mit einer selbstbewussten Geste und einem fast lutherischen Bekenntnis zur Seite: „Ich kann nicht anders, ich kann nicht einfach eine Mozzarella auf den Teller setzen und dann dafür dreimal so viel verlangen wie im Supermarkt.“

So traktiert sie den Käse weiterhin mit Minusgraden, verarbeitet ihn zu Mousse, weidet die Kugeln aus, füllt sie mit neuem Innenleben und serviert sie bei genau 40 Grad. Trotzdem bleibt es auch für Rosanna wichtig, die Eigenschaften eines Produkts zu respektieren und zu bewahren. Wichtig sei vor allem zu kommunizieren, was man da mache, sagt die Köchin.

Für eine allzu experimentelle Küche und schnellelebiges Gastro-Trends ist Caserta, eine Stadt von 78.000 Einwohnern etwas nördlich von Neapel, allerdings nicht der geeignete Ort. Deshalb ist es eine besondere Leistung, sich in dieser gastronomischen Diaspora einen Stern zu erkochen und dann auch noch wirtschaftlich zu überleben. Restaurants mit der begehrten Auszeichnung findet der Feinschmecker durchaus in Kampanien, davon alleine fünf mit zwei Michelin-Sternen. Die Spitzengastronomie ist aber vorwiegend in den touristischen Zentren wie an der Amalfi-Küste oder auf den Inseln Ischia und Capri vertreten. Die Hauptstadt Neapel dagegen hält Rosanna für ein schwieriges Pflaster: „Die Spitzengastronomie tut sich schwer in der Stadt. Kein mit einem Stern ausgezeichnetes Restaurant hält dort lange durch.“ Die Kunden seien zu konservativ. Das sehe man am kulinarischen Angebot: Pizza, Fisch und die unvermeidlichen „Spaghetti alle vongole“, also mit Venusmuscheln. Rosanna Marziale setzt dagegen andere Schwerpunkte, mit dem „Maialino nero“,

Frisch aus der Käserei: Ihre eisgekühlte Mozzarella di Bufala Campana ist eine der Geheimzutaten von Rosanna Marziale. In ihrem Sternerestaurant „Le Colonne“ in Kampanien kocht sie nämlich durchaus auch traditionell.





Frau am Herd: In der Küche steht Rosanna Marziale ihren Mann. In wenigen Jahren hat sie sich in der chauvinistischen Welt des Kochens an die Spitze gearbeitet.

rasategui. Erst im Alter von 28 Jahren war sie endlich „Chef“ in der Küche des eigenen Restaurants, folgerichtig mit einem neuen Namen: „Le Colonne“.

Die männlichen Star-Köche wie Carlo Cracco posieren derzeit auf den Titelbildern von Hochglanzmagazinen mit nackten Schönheiten und philosophieren über die Zusammenhänge zwischen Essen, Sex und Rock'n'Roll. Gianfranco Vissani, ausgezeichnet mit zwei Michelin-Sternen, ist mittlerweile vor allem durch selbstverliebte Fernsehauftritte bekannt. „Frauen treiben weniger Persönlichkeitskultur in der Küche“, sagt Rosanna. „Mittlerweile haben sich Frauen leise in die führenden Positionen der Gastronomie vorgearbeitet, ohne ständig in der Öffentlichkeit präsent zu sein.“

Trotzdem bleibt für eine Frau in Italien der Aufstieg in die Spitzengastronomie noch immer die Ausnahme. Im Jahr 2013 gab es 307 Restaurants, die sich mit mindestens einem Michelin-Stern schmücken durften. Von diesen wurden aber nur 48 von Frauen geleitet, bei fünf Restaurants lag die Führung bei jeweils einem Mann und einer Frau. Die im italienischen Fernsehen allgegenwärtigen Kochsendungen vermitteln nach Ansicht der Chefköchin aus Caserta „ein vollkommen verfälschtes Bild“. Die populäre mittägliche Kochshow im Staatssender Rai bietet nichts anderes als *pappa per cani*: Hundefutter. Von solchen Sendungen und der verzerrten Darstellung des Kochberufs ließen sich viele junge Italiener verführen. Später müssten sie leidvolle Erfahrungen machen. „Während Gleichaltrige das Wochenende mit Freunden und viel Freizeit genießen, steht man in der Küche, und wenn man dann einen freien Tag unter der Woche hat, bleibt man allein, da dann die Freunde arbeiten müssen.“

Den vielen Anfängern, die nun die Kochschulen bevölkern, stehe eine harte Auslese bevor. Am Schluss, so meint sie, zählen nur Durchhaltevermögen, Leidenschaft und Beständigkeit. „Die Besitzerin eines Restaurants hat heute keine Schwierigkeiten mehr, auch von den männlichen Kollegen akzeptiert zu werden“, sagt Rosanna. Und irgendwann muss man auch nicht mehr mit seinem Geschlecht kokettieren. „Stehe ich konzentriert bei meiner täglichen Arbeit in der Küche, nehme ich mich nicht als Frau wahr. Da zählen Charakter und Temperament.“

Ideen für neue Gerichte fallen der Sternköchin auch schon einmal mitten in der Nacht ein. „Vor allem muss ich hungrig sein, um kreativ zu werden. Wenn die Lust auf bestimmte Zutaten und Aromen übermächtig wird, sprudeln neue Ideen.“ Für ihre berufliche Zukunft hat sie noch jede Menge Ideen und Pläne. Der Griff nach dem zweiten oder gar dritten Michelin-Stern ist ihr dabei aber nicht so wichtig. Allzu gerne würde sie parallel zum Restaurant das Projekt „Street Food“ ins Leben rufen, um in ganz Italien ihre Kreationen auch zu den Menschen zu bringen, die sich vielleicht den Besuch eines Sterne-Restaurants niemals leisten können.

Vorerst aber arbeitet sie an einem 80-Seiten-Buch, das ihre Menüs kommentierend begleitet wird: kein Rezeptbuch, eher eine erweiterte Speisekarte, welche die Gerichte erklärt und auf die verwendeten Zutaten und deren Herkunft eingeht. Schon jetzt ist auf ihrer Speisekarte jedem Thema auch eine Illustration zugeordnet. Diese Art der Präsentation soll mit dem neuen Projekt noch ausgebaut werden. Einen Titel dafür hat Rosanna Marziale auch schon gefunden: „La Carta Marziale“. Ganz im doppelten Sinne. Denn ihr gefällt es, wenn sie auch ihre martialische Seite zeigen kann.

Ristorante „Le Colonne“
Viale G. Douhet N. 7
81100 Caserta, Italien
Telefon +39 08 23 46 74 94
Internet www.rosannamarziale.it

ein wichtiges Startkapital. „Schon als kleines Mädchen habe ich immer wieder gesagt, das Restaurant gehört mir, und alle haben mich damit aufgezogen.“

Nach dem plötzlichen Tod des Vaters stand ihr dennoch ein langer Weg bevor. Damit sie im Familienunternehmen nützlich sein konnte, belegte sie Management-Kurse, obwohl sie sich lieber am Herd sah. Es folgten Kurse und eine Anstellung als „Barman“, als Maitre und als Sommelière. Das Kochen als ihre wahre Leidenschaft wurde ihr als Sommelière wieder bewusst. Die Auseinandersetzung mit Düften, Aromen, Gewürzen, die sie bei der Beurteilung von Weinen einbeziehen musste, führte sie wieder zurück zu ihrem Jugendtraum vom eigenen Küchenreich.

Die härtesten Jahre sollten noch folgen, denn sie trat in eine Welt ein, die nicht nur in Italien noch immer von Männern dominiert wird – eine durch und durch chauvinistische Welt, wie Rosanna ungeschönt sagt. „Da kann man sich vorkommen wie eine auf sich allein gestellte Frau unter Fernfahrern.“ Erfahrungen hat sie nicht nur in Italien gesammelt, unter anderem beim rauhbekindigen extrovertierten Sternkoch Gianfranco Vissani, sondern auch im spanischen Baskenland, bei Drei-Sterne-Koch Martín Berasategui.

Pizza al Contrario: Die Basis bildet eine ausgewählte große Scheibe aus gegrillter Mozzarella mit kräftigem Holzofenaroma. Damit wird eine Kreation aufgebaut, die nur auf den ersten Blick einer Pizza gleicht. So vergreift sich Rosanna Marziale an einem Mythos: der Pizza Margherita, der Einzigen, der Wahren, der Beliebtesten von allen. Am Rand sind in der Mozzarella knusprige Brotstückchen eingeschlagen. Das Ganze bestreicht die Köchin mit hocharomatischem Sugo aus San-Marzano-Tomaten, krümelt darauf weitere Brotstückchen und bekleckert diese Ungeheuerlichkeit zur Krönung mit einem Basilikumpesto.



LA „CHEF“

dem „schwarzen“ Spanferkel aus dem Binnenland von Kampanien, dem Milchlamm, Käsesorten aus den Bergen der „alta Campagna“. Oft und gerne verarbeitet sie das Fleisch der Büffel, die in der Region leben.

Caserta ist zwar Provinzhauptstadt, gleichzeitig aber auch Symbol für die heruntergekommene Peripherie von Neapel. Entlang der Landstraßen türmt sich der aus den Autofenstern entsorgte Müll. Die Besucher dürfen nicht wie in der Toskana auf sanfte Hügel, volle Weinreben und knorrige Olivenbäumen hoffen. Verlässt man die Autobahn an der Ausfahrt „Caserta Nord“, führt eine von Bausünden gesäumte Straße durch hässliche Vororte geradewegs in Richtung Schloss. Wenige hundert Meter vorher liegt am Straßenrand der Sitz der Familie Marziale – im Erdgeschoss eine hauseigene Konditorei, daneben das Sternelokal, und darüber in zwei Stockwerken Säle für geschlossene Gesellschaften. Die verwahrloste Altstadt liegt auf der anderen Seite des Schlosses, ist aber kein Anziehungspunkt für Besucher, nicht einmal für die Einheimischen. „Das Freizeitvergnügen in Kampanien“, erzählt Rosanna, „besteht mittlerweile aus Besuchen von Einkaufszentren und Outlets.“

Allein das Schloss bringt Besucher, nicht nur wegen der imposanten Ausmaße und der barocken Ausstattung, sondern auch, weil es zu einer beliebten Kulisse für Hollywood-Produktionen geworden ist: „Krieg der Sterne, Episode 1“, „Mission Impossible 3“ oder „Illuminati“ wurden in Teilen dort gedreht. In den Sommermonaten kommen Tagestouristen, auch Reisebusse aus Sorrent und von der Amalfi-Küste. Aber sie machen nur kurz Station; kaum ein Tourist bleibt über Nacht. Und wenige kommen, um nur ins Restaurant zu gehen. Rosanna Marziale steht vor der Herausforderung, eine Brücke zu schlagen vom Gourmet, der gerne eine lange Anreise auf sich nimmt, um neue kulinarische Erfahrungen zu machen, hin zu der einheimischen Kundschaft.

Die Italiener gehen zwar auch in Zeiten der Krise noch auswärts essen. Aber es muss nicht unbedingt ein Sternrestaurant sein. „Da schreckt ein Stern zunächst ab“, sagt Rosanna. Der Schwellenanstieg, sich in die Spitzengastronomie zu wagen, entzieht die Köchin zum einen mit gemäßigten Preisen die Grundlage. Zudem ist die Familie eingeführt in die Gesellschaft von Caserta. „Es gibt fast niemanden hier in der Gegend, für den wir nicht schon eine Hochzeit oder andere Feier ausgerichtet haben.“

Das Restaurant in der Familie und das Landhaus für Großveranstaltungen im Grün der Berge war für Rosanna



Keine Angst, der Pelz vom jungen Label Shrimps ist nicht echt. Und trotzdem, oder gerade deshalb, so hübsch.

In Zeiten, da einer vegan ist und der nächste Kohlenhydrate streicht, heißen Memory-Spiele „You Are What You Eat“.



Das Fahrrad soll schöner werden – zum Beispiel mit diesen Aufklebern von Paint Job Stickers.

Opä Agnès de Kostüme



Lamin

Heim

Cardin

Drei typische Kostüme – vor den Bloggern und den Fotografen sahen schon Mode-Illustratoren wie Trude Rein (1908-1998)

die Modenschauen mit ihren Augen. Aus 220 Aufzeichnungen der Illustratorin ist jetzt der Band „Haute Couture in Paris, 1960-1968“ entstanden.

MOOD ↑

FOTOS: PR

FOTOS: HEINZELLEGER



Christopher Brosius war Taxifahrer in New York – und hasste die Parfums seiner Gäste. Also entwarf er sein eigenes namens „CB I hate Perfume“.



Bedeutende Dinge, Menschen, Ideen, Orte und weitere Kuriositäten, zusammengestellt von Jennifer Wiebking



Mit Helen Bowers' Ballet-Beautiful-Training kommen junge Mütter wieder in Form. Nicht nur in New York, sondern auch übers Internet.

Eine Tischlampe wie ein Jenga-Turm (Manifattura Italiana Design)



Babysprache, also das ganze Dada, das man seinen Kindern und anderen Mitmenschen zumutet, lohnt sich am Ende doch. Eine Studie der University of Washington belegt, dass die Kinder, die am meisten Babysprache zu hören bekamen, im Alter von zwei Jahren über einen Wortschatz von 433 Wörtern verfügen. Kleinkinder, die weniger Babysprache zu hören bekamen, kennen hingegen im Durchschnitt nur 169 Wörter.



Ein Eis, das im Dunkeln leuchtet. Fast so gut wie Cookie Dough (Lick Me I'm Delicious).



Viel ist gerade zu lesen über die 3D-Drucker, die Dinge wie diese Knöpfe (Femke Roefs) zaubern. Wer sie mal anfassen will: Sie lassen sich noch ganz konventionell über das Internet bestellen (info@femkerofe.nl).

MUT →



Im Kulissendepot der Oper, 1997: Dries van Noten sucht tolle Orte aus.



Immer cool bleiben: Die Models beherzigen im Juni 2005 in Mailand das Motto der Marke Calvin Klein.



Bis an die Grenze zum Schwülstigen: Frida Weyer geht im Januar 2013 aber nicht darüber hinaus.



Kamerakräne wie Urzeitmonster: Alexander McQueen treibt 2009 in seiner letzten Schau den Inszenierungswillen weit.

Schon zum vierten Mal lud diese Zeitung im Januar aus Anlass der „Mercedes-Benz Fashion Week“ in Berlin zum Modeempfang. Und schon zum vierten Mal wurde den Gästen eine Ausstellung mit Fotos von Helmut Fricke gezeigt. Beim ersten Mal standen Designer von Christian Lacroix bis Ralph Lauren im Mittelpunkt – wie sie am Schluss der Defiles im Applaus baden. Für die zweite Ausstellung wählte der Redaktionsfotograf aus seinen 20 Jahren in der Mode die besten Bilder von Models aus: Kate Moss verloren auf dem Laufsteg, Tatjana Patitz müde backstage, Claudia Schiffer proper in jeder Lebenslage. Beim dritten Mal, im vergangenen Jahr, sah man Street-Style-Stars von Caroline Issa bis Giovanna Battaglia. Und nun wählte Helmut Fricke gemeinsam mit unserem Bild-Chef Christian Matthias Pohlert rund 50 herausragende Laufsteg-Szenen aus. Es sind Bilder von prächtigen Inszenierungen mit teils groteskem Aufwand, über deren Kosten jeder Controller eigentlich den Kopf schütteln müsste. Aber in Mailand, Paris und New York funktioniert das Geschäftsmodell, wie man an den immer größer werdenden Spektakeln sieht. Dries van Noten hat es nicht einmal nötig, Anzeigen zu schalten, weil alle so gern über eine Schau berichten, bei der die Models nach dem Dinner über den Tisch laufen. Tommy Hilfiger schafft seine typisch ostküstenhaft leichte Atmosphäre schon durch das Set. Und die beiden Briten Alexander McQueen und John Galliano waren für opernhafte überdrehte Bühnenbilder bekannt. Und die Deutschen? Was Düsseldorf in Jahrzehnten nicht geschafft hat, nämlich Mode als Gesamtkunstwerk sinnlich erfahrbar zu machen und als Bussi-Business-Event aufzuziehen, das bekommt Berlin langsam immer besser hin. So ist es kein Wunder, dass es auch zwei Berliner Modemacher in die Foto-Auswahl geschafft haben: Michael Michalsky mit seinen Totenköpfen aus Blumen und Frida Weyer mit einer Inszenierung, die überfließt vor Ornamenten und Phantasie. (kai.)

Unter www.faz.net/lebensstil: „Der Blick für die Atmosphäre“ – Ein Video über Helmut Fricke



An der Rue de Paradis: John Galliano lässt seine Models 1995 durchs Paradies der Lüste laufen.



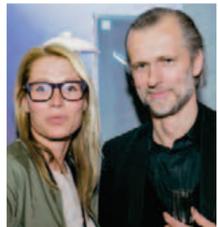
Für Frühjahr/Sommer 2014: Tommy Hilfiger lässt im September 2013 an Pier 94 in Manhattan viel Sand aufschütten.



Unter der Bahntrasse: Die Adidas-Linie Y-3 muss im September 2007 nicht lange nach „street credibility“ suchen.

WIE DER LAUFSTEG LÄUFT

Modenschauen sind Gesamtkunstwerke. Kaum ein Fotograf erfasst das so gut wie Helmut Fricke. Einige seiner Klassiker wurden im Januar in Berlin ausgestellt.



Nora Rochlitzer, Alexander Brenninkmeijer



Franziska Mecklenburg, F.C. Gundlach



Dominic Raacke, Alexandra Rohleder



Eleonore von Schwanenflügel, Stephanie Pupke



Christoph Wellendorff, Andreas Formen (F.A.Z.)



Kerry O'Donoghue (F.A.Z.), Mišel Maticević



Alexandra von Rehlingen, Jette Joop, Luca Strehle (Strenesse), Andrea Schoeller



Maria Stella Diana (illycaffè), Helmut Fricke (F.A.Z.)



Stefanie Eifert (Diesel), Sebastian Warschow (Mytheresa), Andreas Freitag (Agency V)



Michael Michalsky



Sue Giers, Gordon Giers (Closed)



Ralf Mock (Thomas Sabo), Ronny Schuster (Baudach & Schuster)

ABENDS IM ATRIUM

Zum F.A.Z.-Modeempfang anlässlich der Berliner Modewoche kamen rund 300 Gäste. Im Hauptstadt-Haus dieser Zeitung sahen sie Helmut-Fricke-Bilder.



Rena Haliassos (Unützer), Guido Boehler



Nina Hallwachs, Tom Wallmann (Marc O'Polo)



Frida Weyer



Otto Drögsler, Jörg Ehrlich (Odeeh)



Susan Stone (WWD), Torsten Hochstetter (Puma)



Jasmin Langer (St. Emile), Stefanie Schütte (dpa)



Claire Beermann, Kera Till, Anne-Kathrin Blank (Stylebop)



Alfons Kaiser (F.A.Z.), Senatorin Cornelia Yzer, Jörg Woltmann (KPM)



Steffi Schmidt, Julia Stelzner, Kim Keibel



Isabell Haasis, Nina Kron (Marc Cain)



Jennifer Wiebking (F.A.Z.), Dorothee Schumacher



Eveline Sallinger



Carl Tillessen (Firma), Bibiana Beglau, Minu Barati



Barbara Markert (Modepilot), Sabine Spieler (Burda)



Vladimir Karaleev, Sissi Goetze, Michael Sontag

WIE EINST AM FEUER

Drei italienische Geschwister zeigen es den Franzosen: Mit ihrer römischen Parfum-Manufaktur erinnern sie an den Ursprung der Düfte.

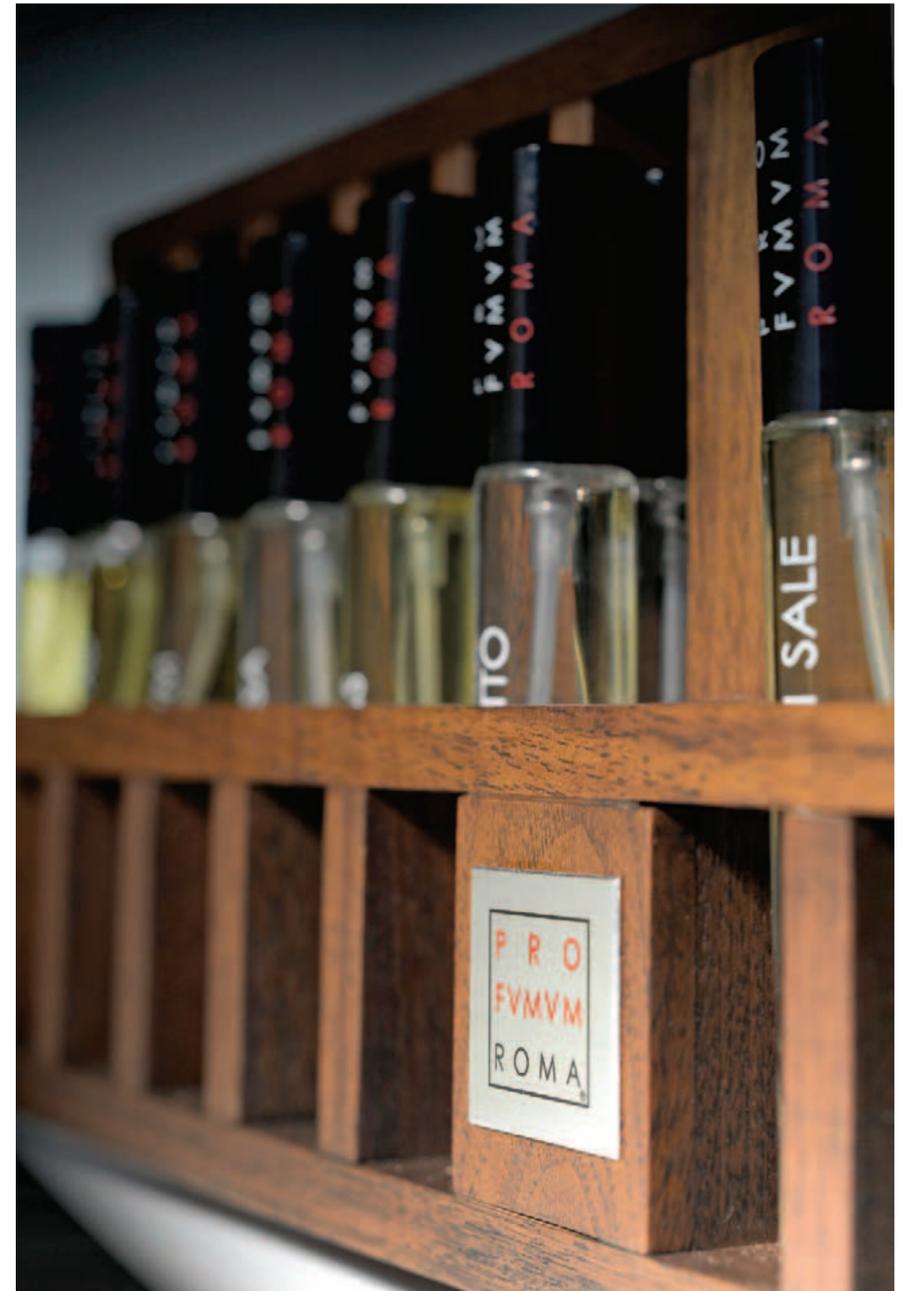
Von Tobias Piller

Das fehlte noch in Rom, und überhaupt in Italien: Die Geschwister Maria, Luciano und Felice Durante reklamieren die Geschichte des Parfums für ihre Stadt und für ihre kleine Produktion an Edeldüften. „Frankreich ist überall bekannt für seine Parfums. Doch die Wurzeln dafür liegen im antiken Rom“, sagt Luciano Durante. Die alten Römer seien schon – wie vor ihnen die Ägypter – ganz verrückt nach Düften gewesen. Schließlich kommt auch der Begriff „Parfum“ von den Römern, von „Per Fumum“, dem Duft im Rauch des Feuers am Opferaltar, der durch die Beigabe von Riechhölzern etwa vom Sandelbaum veredelt wurde. Die Geschwister Durante berufen sich in ihrem Markennamen wie in den Inschriften am Forum Romanum auf das antike römische Erbe. Allerdings haben sie die Geschichte noch einmal abgeändert. Nun schreiben sie „Pro Fumum“ auf die Schaufenster ihrer vier Geschäfte in der römischen Innenstadt: „Pro Fumum Roma“, der Name der Manufaktur.

Zur Historie passt auch die Art und Weise, wie die Düfte komponiert werden: „Unsere Düfte entstehen aus einer Retrospektive. Sie sind Gedanken und Erinnerungen, die in Parfums verwandelt werden“, sagt Maria Durante. Der am meisten verkaufte Duft, „Acqua di Sale“ mit Noten von Myrte, Zedernholz und Meeresalgen, soll an einen Urlaub auf Sardinien erinnern. „Victrix“, mit Noten von rosa Pfeffer, Lorbeer, Koriander und Eiche, ist für Luciano Durante der Inbegriff der römischen Via Appia Antica. „Wir wollen immer auch eine Geschichte zu unserem Parfum erzählen können“, sagt Felice Durante. „Olibanum“ zum Beispiel, mit Noten von Myrrhe, Orangenblüten und Sandelholz erinnere ihn an die heißen Sommer ohne Klimaanlage, in denen man in der kühlen Dorfkirche Zuflucht suchen konnte. „Wenn ich daran schnuppere, dann sehe ich den Weihrauch, die Oma beim Beten und das tropfende Kerzenwachs“, meint Felice Durante. So bieten die drei Geschwister mit „Tundra“ den Eindruck eines Waldspaziergangs oder mit „Acqua viva“ den intensiven Zitronenduft der Amalfi-Küste.

Die Parfums entwickeln die Geschwister selbst. Sie treffen sich mindestens einmal im Monat zum kreativen Miteinander, bringen ihre neuesten Eindrücke mit und suchen sie gemeinsam im Spiel mit den Duftnoten wiederzugeben. Was die Geschwister eint, sind dabei die langen Sommerferien im Heimatort der Eltern, einem kleinen Dorf namens Sant'Elena Sannita in der ländlichen süditalienischen Region Molise. „Dort war das alltägliche Leben noch von vielerlei Gerüchen geprägt, die wir schon damals genossen haben.“ Dieser gemeinsame Nenner führte schließlich zum eigenen kleinen Parfumhaus.

Der Vater hatte als Unternehmer allerlei Badeartikel hergestellt, vom Duschmittel bis zum Shampoo. Bis zum eigenen Duft ist er allerdings nie gekommen. Seine Kinder begannen 1987 mit einem Parfümladen, 1996 mit eigenen Kreationen. Seit einigen Jahren gibt es in ihren vier römischen Geschäften nur noch die Marke „Pro Fumum“ zu kaufen. Der Stammsitz liegt gleich an einer Gasse, die von der römischen Piazza Colonna mit dem Sitz des Ministerpräsidenten zur Piazza Montecitorio vor dem Parlament führt. Dort hatten in früheren Zeiten die wohlhabenden



Flakons für die „Profumerie“ (oben). Giuseppe Durante (auf dem Bild unten ganz links), Bruder von Maria, Luciano und Felice, ist verstorben.

Politiker Roms Tabak, Pfeifen, Hemden und Anzüge gekauft. Nun ist es dagegen unter den Politikern verpönt, Wohlstand und Luxusausgaben zur Schau zu stellen, und sie eilen ohne anzuhalten durch die Gasse. Maria Durante führt derzeit einen kleinen Laden in der Nähe der Piazza del Popolo, wo Touristen kein Problem mit Luxusgütern haben. Und Bruder Felice unterhält auf der anderen Seite des Tiber, im Büroviertel von Prati, einen Laden. Das vierte Geschäft liegt an einer Gasse gleich in der Nähe des Vatikan. Aus kleinen Anfängen ist zudem ein Verkaufnetz in 70 ausgesuchten Edelparfumerien in Italien, Europa und Kalifornien entstanden.

Die Reisen zu den Abnehmern quer durch Europa liefern Maria Durante, die auch für den Vertrieb verantwortlich ist, immer neue Eindrücke. „Es gibt nationale Unterschiede für die Interpretation des Parfums, je nach Breitengrad. In Oslo sind wärmere, süßere Noten gewünscht, die heimeln. In Spanien darf es etwas herber, frischer sein.“

Die 31 Kreationen der drei Geschwister zeichnet ein hoher Anteil an Ölessenzen aus, die zwischen 30 und 40 Prozent des Parfums ausmachen. Das bedeutet, dass der Duft im Gegensatz zu den auf Alkohol basierenden Parfums nie auf die Kleidung gesprüht werden sollte, sondern auf der Haut verteilt wird. Von der industriellen Produktion sind diese Düfte eben mindestens so weit entfernt wie von der französischen Konkurrenz.



„SCHOKOLADE? LIEBER SALAMI!“



Was essen Sie zum Frühstück?

Immer Herzhaftes, Schinken und Eier. Wenn ich Süßes esse, bekomme ich schon um zwölf Uhr mittags Hunger.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

Jedenfalls niemals in Mailand, eher, wenn ich im Ausland unterwegs bin. In London im Vintage-Store Rellik, in New York bei Barneys oder Bergdorf Goodman. Die Stücke sind meine Souvenirs.

Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?

Natürlich tut es das. Das geht doch jeder Frau so.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?

Ich besitze ein Cape aus schwarzem Breitschwanz, das gehörte meiner Großmutter. Aber eigentlich ist es aus dem frühen 19. Jahrhundert. Ich habe auch ein paar Jacken – aus dem 18. Jahrhundert.

Was war Ihre größte Modesünde?

Manchmal kaufe ich mir Dinge, die ich dann doch nie anziehe. Als ich noch in London lebte, habe ich mir mal diesen animalischen Vintage-Pelz gekauft – und ihn anschließend nie getragen. Der war dann doch zu extrem. Mailand ist dafür zu konservativ.

Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?

Nein, selbst wenn ich gebadet habe, würde ich mich danach richtig anziehen, also wenigstens eine Jeans und ein T-Shirt. Allerdings gehe ich immer direkt von der Arbeit zur Pilates-Stunde, die ist von 19.30 bis 20.30 Uhr. Danach ziehe ich mich zu Hause nicht mehr um.

Haben Sie Stil-Vorbilder?

Vielleicht meine Mutter.

Haben Sie jemals ein Kleidungs- oder Möbelstück selbst gemacht?

Haha, Kleidung jeden Tag. Aber ich beschäftige mich auch gerne mit Möbeln. Ich habe mal eine Patchwork-Couch selbst gemacht. Das schlimmste ist doch, wenn die Wohnungen alle gleich aussehen.

Besitzen Sie ein komplettes Service?

Nein. Zur Hochzeit habe ich mir Geschirr in verschiedenen Farben gewünscht. Bei mir zu Hause sieht jeder Stuhl anders aus, kein Glas ähnelt dem anderen.

Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?

Oft bereiten mein Mann und ich das Essen gemeinsam zu. Wir backen einen tollen Apfelstrudel, ein gutes Schokoladen-Soufflé. Morgen Abend kochen wir für Freunde. Es gibt Brasato con Polenta. Das Fleisch kocht man am Abend zuvor, dann wird es in einem Liter Wein eingelegt.

Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?

Den „Corriere della Serra“, die italienische „Vanity Fair“, Magazine mit Lesestücken fürs Wochenende.

Welche Websites und Blogs lesen Sie?

Abends den Blog des „Corriere della Serra“. Für Recherchen Google. Für Facebook oder Twitter habe ich keine Zeit. Meine Mutter hat mich mit etwas ganz anderem angesteckt, mit Stickereien. Kennen Sie diese Needlework-Muster? Die liebe ich. Ich gehe also in der Zeit zurück. Mein Sohn ist fünf Jahre alt und will jetzt auch mitmachen.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?

Ich schreibe oft Karten, zuletzt vorgestern. Einen Brief? Zum letzten Mal, als ich in London lebte. Vor 19 Jahren.

Welches Buch hat Sie am meisten beeindruckt?

„Der kleine Prinz“: Wenn man es liest, erfährt man immer etwas Neues.

Ihre Lieblingsvornamen?

Die meiner Söhne: Filippo und Lorenzo.

Ihr Lieblingsfilm?

„Gewalt und Leidenschaft“ von Luchino Visconti. Ein langer Film, aber er ist interessant, um zu verstehen, wie verschiedene Generationen miteinander leben.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?

Mit. Ich habe einen Hund. Wenn ich den mit ins Büro nehme, fahre ich mit dem Auto.

Tragen Sie eine Uhr?

Ja, heute eine Rolex. Sie hat ein Lederarmband. Eigentlich bin ich dagegen allergisch, aber die hier ist okay.

Tragen Sie Schmuck?

Ja, das Armband von Cartier hat mein Vater meiner Mutter vor langer Zeit geschenkt. Dann ist da noch mein Verlobungsring, mein Ehering. Wenn ich Zeit habe, kann ich mich richtig in meinem Schmuckkasten verlieren.

Haben Sie einen Lieblingsduft?

Incense Avignon von Comme des Garçons und Penhaligon's Lily of the Valley.

Was ist Ihr größtes Talent?

Immerzu lachen zu können.

Was ist Ihre größte Schwäche?

Ich kann schlecht aufhören.

Mit was kann man Ihnen eine Freude machen?

Ich liebe Tee, besonders freue ich mich über japanische Sorten. Nicht sehr italienisch, ich weiß. Ich mag ja auch lieber Salziges als Süßes, lieber Salami als Schokolade.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?

Kunst, Kinder, Reisen.

Sind Sie abergläubisch?

Wenn eine schwarze Katze über die Straße läuft, warte ich, bis noch jemand kommt. Aber mein Aberglaube geht nicht so weit, dass ich kein Lila tragen würde, wie es bei vielen Italienerinnen der Fall ist.

Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?

Auf Ibiza und in den Bergen; wir haben ein Haus im Engadin.

Wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?

In Wien und Venedig. Ich mag es, ab und zu ein langes Wochenende einzulegen.

Was trinken Sie zum Abendessen?

Wasser. Am liebsten San Pellegrino. Als ich meinen Mann kennengelernt habe, hat er sich ständig beschwert, dass ich Alkohol nicht so gerne mag. Ich weiß, in dieser Hinsicht bin ich langweilig.

Aufgezeichnet von Jennifer Wiebking.

FOTO: HELMUT FRISKE



**BODY+
EFFECT**
MIT HIGHTECH
FORMING-FADEN

WIRKT.

MEHR ENERGIE. LEICHTE BEINE.
SCHÖNE SILHOUETTE.

ITEM m6

THE INTELLIGENT LEGWEAR

medi

Mode kombiniert mit jahrzehntelanger Kompetenz für wirksame Kompressionstechnologie. Innovative Hochleistungsgarne vereint mit modernstem Design. Mit ITEM m6 entwickelt die deutsche Hightech-Manufaktur medi ein völlig neuartiges Strumpf- und Shapewear-Konzept.

MADE IN GERMANY

ITEM-m6.com



Erhältlich ausschließlich in Louis Vuitton Geschäften. Tel. 0211 / 86 47 00

 Laden Sie die Louis Vuitton pass app herunter, um exklusive Inhalte zu entdecken.

LOUIS VUITTON