

sportlichen, 240 PS starken Bentley Eight eigentlich als eine Art Sonderangebot des englischen Hauses ansehen. Da sei doch, bei eben unter 200 000 Mark, „der Preissprung von der teuersten Mercedes-Limousine gar nicht mehr so hoch“.

MODE

Grau in Grau

Mit seinen zeitlosen Entwürfen ist der Mailänder Giorgio Armani – neben Yves Saint Laurent – zum einflußreichsten Modemacher der westlichen Welt geworden.

Besonders stolz ist der Mailänder Giorgio Armani, der wie alle großen Modemacher nur noch weltweit denkt, auf seine neueste Boutique an der feinen Pariser Place Vendôme. Diskret fügen sich weiße Markisen mit seinem Namenszug in das große weite Viereck von

alten Häuserfronten, Juwelierläden und dem Hotel Ritz.

Innen schimmert alles in Abstufungen von Grau, die Wände, Regale und Teppiche, der polierte Steinfußboden und das Geländer einer Freitreppe, die zu einer offenen Galerie führt. Nur die ausgeleuchteten Tischvitrinen und Stuhllehnen umrahmt poliertes, dunkles Kirschholz. Wie zuvor schon zu den Armani-Boutiquen in der Mailänder Via Sant'Andrea und der New Yorker Madison Avenue pilgern die Design-Freaks nun zur Pariser Place Vendôme. 23 italienische Gast-Arbeiter haben dort drei Monate lang gefeilt und gehämmert. „Wenn Armani selber mitmacht“, erläuterten seine Pressesprecher den Aufwand, „gibt es keinen Kostenrahmen.“

Nun sucht der Designer, laut „New York Times“ einer „der ganz wenigen, die weltweit die Mode prägen“, auch in der Bundesrepublik nach einem Standort

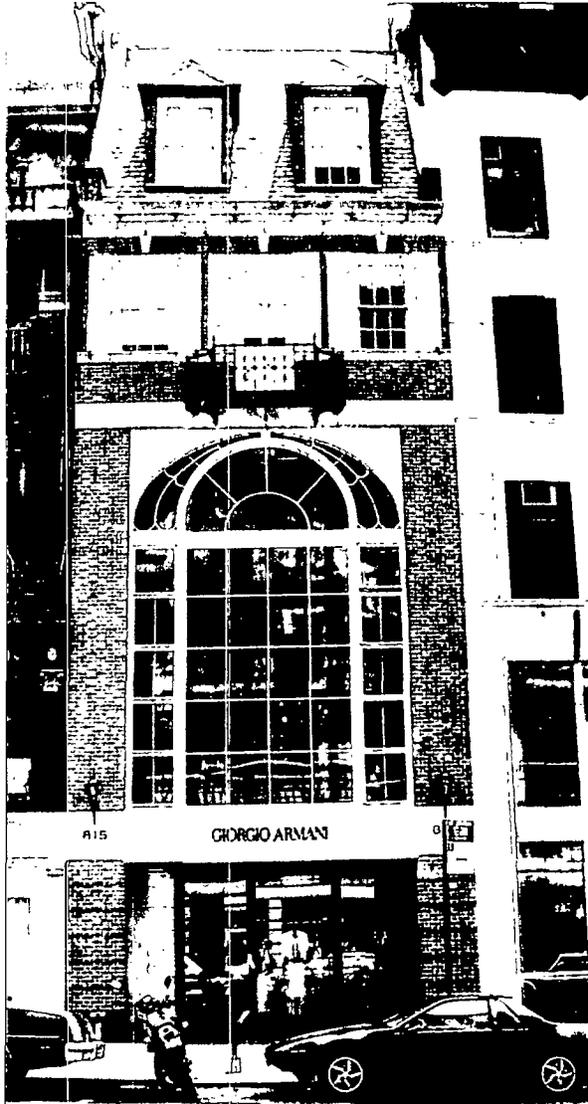
für eine Luxus-Boutique. Doch gleichgültig, ob er die luxussüchtigen, D-Mark-schweren Kunden am ehesten in Düsseldorf, Hamburg oder München zu finden hofft, eines ist sicher – auch die westdeutsche Armani-Niederlassung wird in einer Farbe gehalten sein: Grau.

Eine Frau, die auf Armani steht, hat ihre Kleiderschränke in den letzten Jahren mit unendlichen Schattierungen und Mischungen von Grau gefüllt. Sein heimatliches Mailand mit den Basaltquadern wuchtiger Häuserwände und der oft verschleierte, dunstigen Luft, so deutet der Designer seine eindeutige Vorliebe für diese Farbe, sei schließlich „eine graue Stadt“ – nur der Dom leuchte in der Sonne manchmal beige. „In grauer Umgebung“, so Armani, „kann man schlecht wie ein Flamingo geputzt sein.“

Grau ist auch das schmucklose Palais mit der 1930er Fassade in der Mailänder

Via Borgonuovo, in dem Armani arbeitet und lebt. Schräg durch den Innenhof wächst ein Baum mit großen Blättern, dahinter grünt ein künstlich aufgeworfener Grashügel. Die Fenster aller drei Etagen sind mit weißen Schnapprollen verdeckt, die mildes Licht nach innen sickern lassen in die Korridore, Studios, Büros und Werkstätten mit weißen Wänden und dunkelgrauen Fußböden.

Von hier aus dirigiert der 53jährige Armani sein Mode-reich und versorgt es mit Ideen. Von den umgerechnet 480



Armani-Boutique in New York

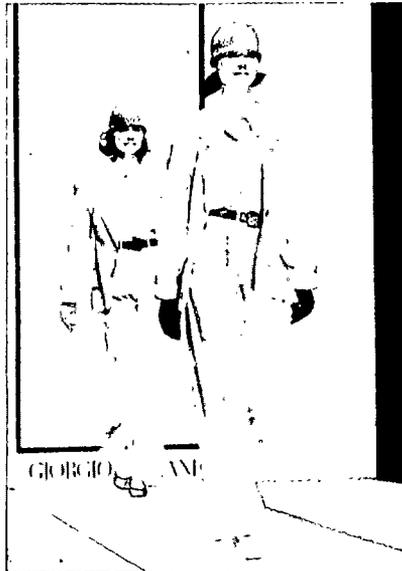


Armani in seinem Atelier



Armani-Boutique in Mailand

Modemacher Armani, Armani-Läden: „Sein Talent hätte auch ein Blinder erkannt“



Armani-Modelle, Showroom im Mailänder Palazzo: „In grauer Umgebung kann man schlecht wie ein Flamingo geputzt sein“

Millionen Mark Jahresumsatz entfällt die Hälfte auf Männermode, mit der Armani vor 12 Jahren in einem 60 Quadratmeter großen Studio die Firma begründete. Davor hatte er, nach einem abgebrochenen Medizin-Studium, bei Nino Cerrutti assistiert, der sich nicht als Entdecker aufspielt. „Armanis Talent“, so Cerrutti, „hätte auch ein Blinder erkannt.“

Die andere Hälfte des Umsatzes – und den Löwenanteil an Publicity – bringt die Damenmode ein, die gleichwohl maskuline Spuren zeigt. Armanis Inspirationsquelle ist und bleibt die Männermode. Alle Blazerjacken, die seit Jahren die Luxus-Straßen der Weltstädte überfluten, wären ohne Armanis klassisches Vorbild nicht denkbar.

Von stark gepolsterten Schultern fallen Wollkrepps und feine Tweedmischungen aus Seide und Baumwolle ohne Steifleinlagen leicht auf Hüften und darüber. Die Revers sind halbfirn, und die Kragen von hauchdünnen Seidenblusen liegen wie Blütenblätter auf den Schultern, damit der Hals lang und zerbrechlich hervorsteigen kann. Der Pariser „Express“ sieht denn auch Armanis Erfolg darin, „ein einziges Modell durchgesetzt zu haben, das er immer wieder erneuert“.

Jahrelang hing ihm deshalb das Klischee vom „Blazer-König“ an, das nun

allmählich im Verblässen ist. Denn Armani hat längst auch andere, tadellos geschnittene Jacken ins Mode-Arsenal eingeführt, wie den kragenlosen, schräg geknöpften Spenzer. Dem Designer ist es unvorstellbar, daß eine Frau einen einzigen Tag ohne Jacke leben möchte. Selbst für den Abend – er meidet nackte Arme und tiefe Dekolletés – wartet er mit Jacken auf, bestickt mit farblosen Pailletten. „Eine Jacke“, so Armani, „gibt Bedeutung und Allüre.“

Seine Jacken, Röcke und Hosen denkt Armani einer „Frau mit gewissen Eigenschaften“ zu. Sie soll ausgeglichen, selbstsicher und möglichst berufstätig sein, am besten Architektin. Auf jeden Fall sollte sie zu klug sein, es darauf anzulegen, daß man sich auf der Straße nach ihr umdreht. Deswegen bevorzugt er milde, neutrale Farben wie Grau, Beige, mitunter auch Pfirsich oder Lavendel – „wie irisierende Seifenblasen“ (so die „International Herald Tribune“). Seine selbstentworfenen Stoffe – jeweils etwa 150 pro Kollektion – sind ebenfalls unauffällig, aber minimale Wunderwerke von verwobenen, geometrischen Musterchen und Strukturen.

In der Modebranche gilt Armani als der große Klassiker. Der Londoner „Observer“ stuft ihn als einen der raren Designer ein, die zwar in einer Saison

hochgelobt und in einer andern von der Presse verdammt werden mögen, deren Beitrag „zu unserem Bewußtsein von Kleidern aber überdauert“. „Stil“, so umschrieb auch das US-Nachrichtenmagazin „Time“ Armanis Bedeutung, „ist einflußreicher als Mode.“

Für seine sechs Defilees pro Jahr hat Armani in den Keller seines Palazzos eigens ein Amphitheater mit 500 Plätzen und technisch perfekten Licht- und Tonanlagen einbauen lassen. Die Polster der Sitzbänke werden jede Saison neu bezogen, damit sie die blasse Farbharmone der neuen Kleider nicht stören. Im Frühjahr, beim Defilee der Winterkollektion 87/88, saßen auf den saft bronzegoldenen Bänken eng gedrängt Textilbosse, Minister-Gattinnen, Claudia Cardinale und die Einkäufer jener Läden, die Armani exklusiv verkaufen dürfen.

Langsam und fast lautlos glitten die Models über den Laufsteg aus beleuchteten Milchglasscheiben. Ebenso langsam glitten die Lichtkegel über die neuen Spenzerjacken, geknöpften Tweedjacken, sanften Wollkaros und irisierenden Pailletten, die den glänzenden Chiffon der Röcke keusch wieder verdeckten. Die Zuschauer folgten jedem winzigen Detail und erhoben sich zum Beifall, zur „standing ovation“. Wie stets verbeugte

sich Armani nur knapp – er zählt nicht zu den Modemachern, die sich selbst bejubelnd über den Laufsteg hasten.

Er trug – fast ein Markenzeichen – einen dunkelblauen Kaschmirpullover und Flanellhosen: seine Arbeitskleidung. Jedes Blau steht zu seinen blauen Augen und den grauweißen Haaren. Ein dunkelblauer Anzug mit weißem Hemd und dunklem Schlips bleibt für Armani der allerbeste Anzug für jeden Mann.

Das New Yorker Textilblatt „Women's Wear Daily“ belobigte ihn mit der Schlagzeile „Bravo Giorgio!“, krönte die Kollektion mit vier Sternen und dem Kommentar: „Einfach perfekt.“ Die „New York Times“ erhob Armani zum „Weltklasse-Designer“. Die Kleider der anderen Top-Designer, schrieb das Blatt, wirkten im Vergleich zu Armani-Kreationen „oft überladen, überreizt und mitunter sogar lächerlich“.

Nüchtern wie sein Kleider- ist auch Armanis Lebensstil. An der Rückfront des Palazzos Via Borgonuovo bewohnt er zwei mit einer Wendeltreppe verbundene, spärlich möblierte Penthouse-Etagen. Niedrige, rechteckige Sitzbänke mit Kaschmir-Kissen, ein vier Meter langer Esstisch mit einer Fiberglasplatte, die ein Spot („wie ein Poltergeist“, schrieb das New Yorker Society-Blatt „W“) von unten ausleuchtet. Auf einer grauen Holzplatte steht das schwarzlackierte Nacht-Telephon, das Armani für die Telephongesellschaft Italtel entworfen hat. Über seinen schwarzen Hörer zuckt, wenn es klingelt, ein grüner Leuchtdioden-Streifen.

Das Bett, täglich mit frischem Leinen bezogen, ist platt, und auch die zehn Nudelgläser im Küchenregal sind geometrisch ausgerichtet. Nirgendwo schmückt ein Bild die Wände, und alle Tische sind ständig leer. „Leere und Farblosigkeit um mich herum“, so der sonst mit Skizzen und Stoffmustern überhäufte Designer, „das gefällt mir.“

Den Reporter der Zürcher „Weltwoche“ überkam beim Anblick von Armanis Wohnung allerdings „ein beklemmendes Gefühl der Öde“, andere ärgert „der falsche Mailänder Mönch-Stil“. Üppiger machen Grünpflanzen nur den Wintergarten, wo abends für den



Mode-Star Armani, Models: „Eine Jacke gibt Allüre“

Film-Fan Armani oft in Gesellschaft seiner Schwester, Nichten und Neffen, die mit im Design-Studio arbeiten, Videokassetten abrollen. „Der Clan gibt Wärme“, schrieb „W“.

Armanis Lebensstil unterscheidet sich auffällig von dem Aufwand der übrigen italienischen Designergilde. Versace, Valentino, Krizia, die fünf Fendi-Schwestern und Laura Biagiotti – alle aus bescheidenen bis mittleren Verhältnissen stammend – behängen ihre Wände mit den goldgerahmten Porträts von anderer Leute Ahnen und prahlen in Glanzpapiergazetten bei jedem Anlaß wollüstig mit ihren Palazzos, Strandvillen, Jachten, neuerworbenen Ländereien und Super-Galas.

„Italiens Mode-Designer sind die Glamour-Elite des Landes“, analysierte „W“ dies Gehabe, sie seien die „strahlenden Kultur-Botschafter und Schiedsrichter in allen Schmacksfragen“ – von Kleidern und Essen bis zu Autos und Inneneinrichtungen; dementsprechend komme ihnen auch das Recht zu „auf Hofhaltung und Höflinge“. Im Gegensatz dazu sieht sich Armani eher „als einfacher Mensch“. Er finde es nicht angebracht, so Armani, „die Entbehrungen der Jugendzeit als gemachter Mann durch Luxusleben zu kompensieren“.

Sein Tribut ans Mondäne ist allenfalls Lee Radziwill, Schwester von Jackie Onassis, die in Armani-Kleidung (für ein PR-Salär) die New Yorker Partys ab-

klappert. Sein persönlicher Luxus sind ein Ferienhaus (mit einem 50-Meter-Swimmingpool) im Seebad Forte dei Marmi und ein Bungalow auf einer kleinen Insel vor Sizilien.

Dazu hat der 53jährige jetzt eine alte Villa mit Tennisplätzen auf dem Lande erworben, nur eine halbe Autostunde von seiner Arbeitsstätte Mailand entfernt. Denn die meiste Zeit verbringt Armani in der grauen Via Borgonuovo. Schon immer galt er als bessener Arbeiter. Sätze wie „Arbeit ist meine bevorzugte Zerstreung“ klangen früher noch etwas kokett – jetzt schwingt in solchen Erkenntnissen („Die Kleider und mein Haus sind die Grenzen meines Lebens“) auch das Bewußtsein einer Bürde mit.

Denn Armani ist nicht nur der Designer seines Mode-Unternehmens, er ist seit zwei Jahren auch sein alleiniger Manager. Die Doppelbelastung ist in der Top-Designer-Klasse einmalig. Fast ausnahmslos steht hinter den großen Mode-Designern ein tüchtiger Kaufmann, der sich um das schnelle Wachstum des Unternehmens kümmert. So hat etwa Yves Saint Laurent für alles Geschäftliche seinen Manager Pierre Bergé, dem New Yorker Calvin Klein hält Manager Barry Schwartz den Rücken frei. Aber Armanis Partner und Verbündeter Sergio Galeotti, ein kluger Geschäftsmann und Verkaufsstrategie, starb, 40jährig, vor knapp zwei Jahren.

Sein Tod erschütterte die Branche. Erst später öffnete der zurückhaltende Armani einmal der „W“-Korrespondentin Nadine Frey sein Herz. „Kurz vor seinem Tod“, so Armani im Gespräch mit Nadine Frey, „fragte mich Sergio noch: ‚Giorgio, wie willst du es allein schaffen?‘ Dann sagte er: ‚Mach die Röcke nicht zu kurz. Sie verkaufen sich nicht.“

Gerüchte, daß Armani nach Sergios Tod die Firma aufgeben und sich zurückziehen wollte, verstummten schnell. Armani übernahm Galeottis 50-Prozent-Anteil und die gesamte Geschäftsführung fortan selber. Armani damals: „Der einzige Unterschied ist, daß ich Galeotti nicht mehr an meiner Seite habe.“

Der Unternehmer Giorgio Armani ist derzeit vor allem bemüht, den Glanz seiner Luxusmarke auch auf die preisgünstigeren Linien seines Hauses auszuweiten, die unter den Labels „Mani“ und „Emporio“ vertrieben werden. So will er künftig die farbfrohen Emporio-Modelle in 150 speziellen Emporio-Läden von Los Angeles bis Tokio vertreiben.

Dafür sollen die Luxuskleider mit dem vollen Namensetikett des Designers in den Rang von „Couture“ erhoben und notfalls noch seidiger abgefüllt werden. Hohe Preise sind, wie die „Süddeutsche Zeitung“ bemerkte, „für die Art Frauen, die Armani anzieht, eher ein Anreiz als eine Abschreckung“.