



Der chinesische Hase

Global Village: Wie aus dem Sohn eines illegal in Italien lebenden Tellerwäschers ein Botschafter des „Made in Italy“ wurde

Sie singen Karaoke, lassen Glücksdrachen tanzen und zählen die Sekunden bis Mitternacht. Das chinesische Neujahr beginnt rasant, es beginnt am Donnerstag vergangener Woche in einem Spielcasino bei Mailand. Sie nennen es das Jahr des Hasen, es wird das Jahr von Steven Luo werden, einem kleinen Chinesen in elegantem Anzug. Flink wie ein Hase rennt er um die Tische im Festsaal, ist aufgekratzt und selbstbewusst, ruft „ganbei“, auf ex, und prosit Neujahr.

Ein paar Italiener sind anwesend, es ist nicht mehr ihre Veranstaltung, sie sind nur noch Statisten. Sie tragen Platten mit rohem Fisch herein, schenken Wein nach und empfangen Befehle von Steven Luo. Ein Italiener klettert auf die Karaoke-Bühne, er singt „O sole mio“, Luo klatscht höflich, aber verhalten. Die Italiener begeistern ihn nicht mehr.

„Verstehen Sie, was ich meine?“, fragt Luo. „Wir sind die dynamischste Exilgemeinde Europas, wir kamen aus dem Nichts, und jetzt platzen wir vor Tatendrang und Optimismus.“ Die Italiener hingegen, sagt Luo, wirkten müde und niedergeschlagen. „Sie haben keine Visionen mehr, Premier Silvio Berlusconi hat sie zum Gespött der Welt gemacht. Schuldenberge, Wirtschaftskrise, und jetzt auch noch Bunga-Bunga, sie leben in einem lahmegelegten Land. Man muss ihnen auf die Sprünge helfen.“

Steven Luo, 28 Jahre alt, ist der Sohn eines „clandestino“, eines illegalen Einwanderers. In einem Alter, in dem Italiener noch im „Hotel Mama“ leben, weil fast jeder Dritte von ihnen keine Arbeit findet, ist Steven Luo ein gemachter Mann: Er hat 26 Angestellte und fünf Firmen in China und in Italien. In Mailand organisiert er die Feste der chinesischen Exilgemeinde, 188 000 Landsleute leben mittlerweile in Italien, er holt sie aus den Textilfabriken und bringt ihnen „dolce vita“ bei, das süße Leben. In Peking kauft er Schuhwerk „made in Italy“, handgenähte Designerschuhe aus weichem Leder, bis zu 400 Euro das Paar.

Steven Luo ist ein Chinese der zweiten Einwanderergeneration, er jettet hin und

her zwischen den Kontinenten, man kann von ihm lernen, was schief läuft in Italien, auf dem alten Kontinent Europa.

Stevens Vater war Bambusmattenflechter in einem Dorf südlich von Shanghai. Anfang der achtziger Jahre führten ihn Schlepper über die Alpen nach Italien. Als er Arbeit fand, als Tellerwäscher in einem Chinarestaurant und in einer Textilfabrik, holte er Frau und Sohn nach.

Luo war zehn Jahre alt, als er nach Mailand kam. Er wollte nicht so leben wie seine Eltern, im Keller Hosen säumen für Italiener, sieben Tage die Woche, er wollte sein eigener Herr sein. Die ersten italienischen Worte, die er lernte, waren „vaffanculo!“, hau ab, du Arsch, und

Vor drei Jahren floh er vor der Krise, vor Rezession und Pessimismus. Er schmiss sein BWL-Studium, es war ihm zu theoretisch, er ging den Weg, den er gekommen war: „Meine Zukunft“, sagt er, „spielt in China.“ Wo die Städte in den Himmel wüchsen, wo alles boome und diese Lust in der Luft liege, etwas anzupacken.

In Peking gründete Luo eine Model-Agentur, er nannte sie nach Sophia Loren, die als Miss in Neapel begann und in Hollywood landete. Er eröffnete „Rinascimento“, sein eigenes Einkaufscenter, in dem er italienische Markenware verkauft, an reiche Chinesen, die Qualität schätzen und sie sich leisten können. Luo, der Chi-

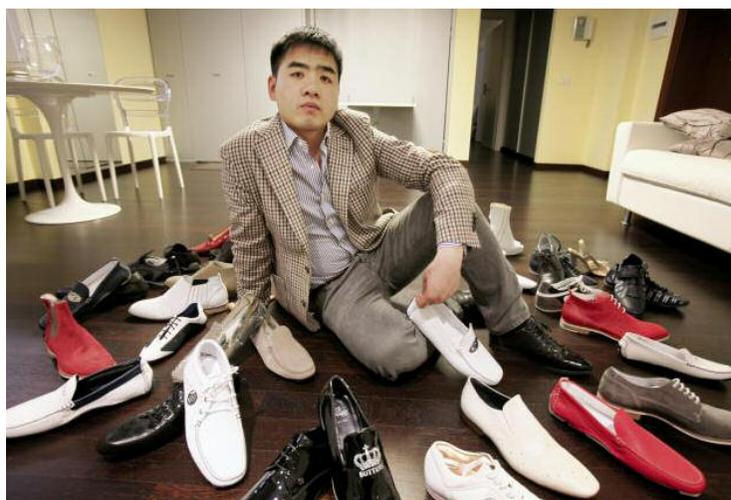
nese, ist Botschafter des „Made in Italy“ geworden. Alle Italiener, die das versucht haben, sind gescheitert, sagt er. Heute berät er italienische Unternehmer, wie sie sich auf dem chinesischen Markt behaupten können, mit Wein, Mode und Design. Er sieht sich als eine Art Entwicklungshelfer, einen Mittler zwischen den Welten.

„Als Berlusconi vor 17 Jahren in die Politik ging, hörte Deng Xiaoping gerade auf. China begann den Weltmarkt zu erobern. Und hier? Wer ist immer noch an der Macht?“ Luo behauptet sogar, China sei heute demokratischer als Italien und we-

niger korrupt. „Werft euch ins Abenteuer, lernt, flexibel zu denken, studiert Chinesisch“, rät er jungen Italienern. „Schaut weniger Fernsehen und Soap-Operas auf den Privatkanälen eures Premiers, werdet endlich erwachsen.“

Er steht im Spielcasino und prostet seinen Landsleuten zu. Er weiß, das Jahr des Hasen wird ein erfolgreiches Jahr. In ein paar Tagen wird er nach China fliegen, fünf neue Läden eröffnen, von seiner Hochhauswohnung im 14. Stock auf das Pekinger World Trade Center blicken, und die Luft wird flirren vor Energie. Wenn er alt ist, sagt Luo, möchte er wieder nach Italien ziehen. Er freut sich auf einen ruhigen Lebensabend, umringt von denkmalgeschützten Gebäuden und schöner Landschaft, auf ein Leben wie im Museum, auf dem alten Kontinent Europa.

FIONA EHLERS



Unternehmer Luo: „Stürzt euch ins Abenteuer, lernt Chinesisch“

„Juve“ für Juventus Turin. Luo integrierte sich, er spielte Fußball, lief schneller als die Italiener, foulte geschickter, war beliebt. Seine erste Vespa kaufte er mit 14, das Geld verdiente er als Verkäufer von gefälschten Taschen in Mailands Einkaufsmeile Corso Buenos Aires, dort, wo er heute italienische Modeunternehmer im eigenen Büro empfängt.

Seinen Durchbruch hatte Luo mit 21, er organisierte eine Misswahl für junge Chinesinnen in Italien, die Idee hatte er aus dem italienischen Fernsehen. Er wollte das Image der Chinesen verbessern, Chinesen sind schön, wollte er sagen, keine Arbeitssklaven, nicht verschlossen, sondern vorzeigbar. Die Misswahl findet bis heute statt, Luo ist inzwischen berühmt in Italien. Ein Vorbild für gelungene Integration und doch längst auf dem Absprung.

BRUNO ZANZOTTI / PARALLELOZERO / DER SPIEGEL