

AROMA DES AUGEN

Ob Armani oder Gucci, Prada oder Versace – das „Triangolo D'Oro“ in Mailand ist das Schaufenster des Italo-Chics

VON HANS-CHRISTOPH BLUMENBERG

Triangolo D'Oro“ nennen die Reiseführer das beinahe kleinstädtisch wirkende Gassengewirr in der Innenstadt von Mailand. Das Goldene Dreieck der Mode liegt zwischen dem Corso Venezia und der Via Manzoni. Hier befinden sich, fast Tür an Tür, die Geschäfte aller bedeutenden italienischen Designer: Armani, Versace, Cerruti, Krizia, Genny, Byblos, Dolce & Gabbana, Romeo Gigli, Ferré, Prada, Gucci, Moschino, Missoni. Und so weiter. Wer einen Namen hat in der italienischen Mode, darf im Goldenen Dreieck nicht fehlen.

Längst ist das kleine Quartier eine der begehrtesten Touristenattraktionen Mailands, umrankt von Anekdoten und Legenden. In den maßlosen Achtzigern, heißt es, seien die reichen Ladies aus New York und Houston ohne Gepäck angereist, hätten sich bei Prada ein Dutzend Koffer gekauft und diese mit konsumistischem Elan vier, fünf Tage lang gefüllt: shop till you drop.

Damals hatten Namen wie Giorgio Armani und Gianni Versace einen frischen, jugendlichen Glanz, damals verhiß das Label „Made in Italy“ einen neuen extravaganten urbanen Stil. Urpötzlich war das Tri-

unterschiedlichsten Aktivitäten: Er leitet die wichtige Messe „Milano Collezioni“, berät Modekonzerne und Hotelketten, reist als Botschafter italienischer Textilmacht nach Jakarta oder Peking.

Seine beste Idee hatte Beppe Modenese in den siebziger Jahren. Damals waren Rom und Florenz die Metropolen der italienischen Mode, aber der begabte Nachwuchs drängte nach Mailand, in die Nähe der mächtigen Seiden- und Wollfabrikanten in Como und Biella. Modenese brachte sie zusammen, die jungen Wilden und die konservativen Unternehmer. So entstand eine einzigartige Allianz zwischen Talent und Geld: das Modekartell von Mailand.

Wie Filmproduzenten, die dringend neue Produkte brauchen, statteten die Herren von Como und Biella die jungen Designer mit Kapital und professionellen Vertriebswegen aus, investierten riesige Summen in weltweite Werbung. In jenen Jahren machten auch die ersten Boutiquen in der Via Montenapoleo-



**MODEVIERTEL
„TRIANGOLO
D'ORO“
Die Claims
der Designer
sind abgesteckt**

angolo D'Oro der modische Nabel der Welt. Das verträumte Viertel mit Kopfsteinpflaster, üppig begrünten Höfen und kleinen Läden für den täglichen Bedarf wandelte sich binnen weniger Jahre zur begehrtesten Luxusmeile des Landes.

Beppe Modenese war von Anfang an dabei. Der rundliche Herr im maßgeschneiderten Dreiteiler aus feinstem Tweed hört es nicht ungern, wenn ihn Journalisten die „graue Eminenz“ der italienischen Mode nennen. Von seinem Büro am Corso Concordia aus, in auffälliger Distanz zum Kleider-Distrikt, koordiniert er die



BLICKS



FOTOS: MARCO VACCA, MARIA BARIETTA / CONTRASTO, LUCA MISELLA / AG. GRAZIA NERI, GIUSEPPE MASTRULLO / AG. GRAZIA NERI, MINOARCHIV, ENGELMEIER, GIN ANGRY / AG. GRAZIA NERI, CLAUDIO VITALE



**BOUTIQUEN
IM „TRIANGOLO
D'ORO“**
Was gestern noch
als letzter Schrei
galt, wird morgen
schon als peinliche
Geschmacks-
verirrung bewertet

ne und in der Via della Spiga auf. Armani, Versace und die anderen schickten sich an, die Welt zu erobern.

Damals hatte Modenese, der Impresario des Modezirkus, noch in dem Viertel gewohnt. „Es war ein elegantes Dorf, doch in den Achtzigern hat es seine Atmosphäre weitgehend verloren“, sagt er. Die Kleider haben die Menschen aus dem Triangolo D'Oro verdrängt. Modenese ist *Strateg*e, nicht *Romantiker*. Er nennt das Viertel schlicht „Quadrilatero della Moda“, Mode-Quadrat.

Die Claims in Mailand sind abgesteckt, seit langem schon. Neue Namen werden nicht mehr lanciert. Das Duo Dolce & Gabbana, berühmt geworden durch sizilianischen Schlampen-Chic, gilt nach zehn Jahren *immer noch als Nachwuchs-Phänomen*. Dabei gehören Dolce & Gabbana längst zum Establishment. Das äußert sich nicht zuletzt darin, daß die publicitybewußten Designer mit immer neuen Zweit- und Basics-Linien immer neue Ladenflächen im Mailänder Modeviertel besetzen.

Zehn Jahre sind in der Mode eine Ewigkeit. Was gestern noch als letzter Schrei galt, wird morgen schon als peinliche Geschmacksverirrung bewertet. Eine Weile avancierte Franco Moschino mit satirischen Attacken auf das Kartell und dessen Rituale zum Liebling der internationalen Fashion-Szene, aber schon vor seinem frühen Tod 1994 wurden Kleider, die nicht ernstgenommen werden wollten, eher verramscht als gepriesen.

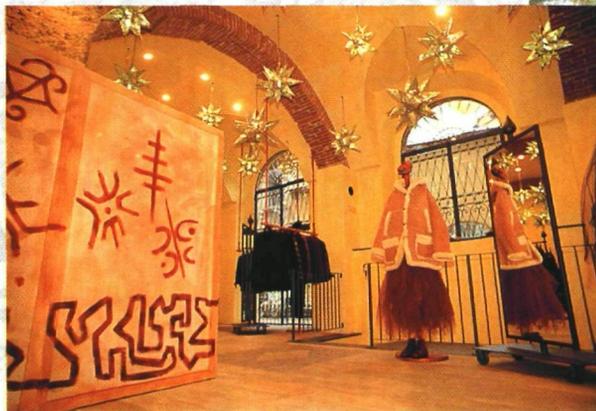


Auch der poetische Ästhetizismus eines Romeo Gigli, wie Moschino ein Nachzügler aus den Achtzigern, gilt inzwischen fast schon als Fall fürs Modemuseum. Giglis Laden am Corso Venezia, mehr eine Kunstgalerie als ein Ort zum Kleiderkauf, verströmt den morbiden Charme einer verlorenen Epoche.

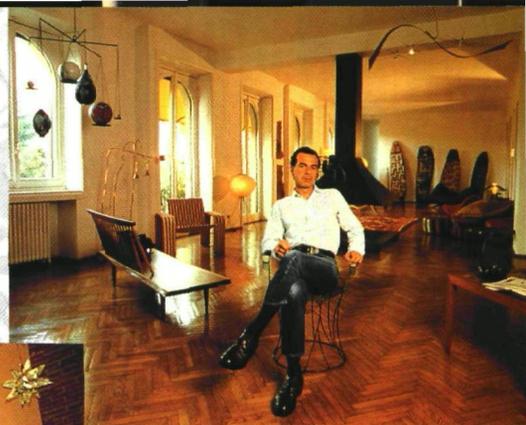
Natürlich haben sie alle, die da mittags im „Bice“ oder im „Saint Andrews“ zusammenhocken, den letzten guten Restaurants im Viertel, ein aktuelles Thema: die Geschichte einer spektakulären Auferstehung. Immer noch und immer wieder kreist der Branchenklatsch bei Stracotto di manzo oder Risotto alla milanese um das wundersame Schicksal des Hauses Gucci.

Am Anfang war Guccio Gucci, der Kellner. Nach Lehr- und Wanderjahren im Savoy-Hotel in London, die ihm reichlich Gelegenheit

gaben, die modischen Vorlieben der High-Society zu studieren, kehrte Gucci in seine Heimatstadt Florenz zurück und begann 1922 einen Handel mit handgefertigten Leder-



waren und weichen Mokassins. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden die Produkte mit dem goldenen Doppel-G zu internationalen Statussymbolen. John F. Kennedy und John Wayne, zwei Männer, die einander vermutlich herzlich unsympathisch waren, trugen beide am



liebsten Gucci-Slipper. Auch für Jackie O., deren Gucci-Handtasche mit Bambus-Griff im New Yorker Metropolitan Museum ausgestellt ist, bedeuteten die Buchstaben GG den Inbegriff italienischer Eleganz.

Erst Guccios Erben, ein Clan von habgierigen Dilettanten und allzu lebensfrohen Prozeßhanseln, zerstörten den teuren Namen: Sie ließen ihn auf Tausende von eher armseligen Produkten drucken, sogar auf Milchbecher.

Die Schickeria wandte sich mit Grausen. Spätestens in den Acht-

WAS PASSIERT MIT IHREM ALTEN SCHÄTZCHEN?

Irgendwann kommt der Augenblick und Sie trennen sich. Ihre legendäre Jeans, ein weitgereister Mantel oder Anzug, eine verwegene Jacke sind in die Jahre gekommen und werden zu „Altkleidung“.

Der Weg in den Mülleimer verbietet sich schon aus persönlichen, aber auch aus ökologischen Gründen. Die Verbrennung von Alt Kleidern auch. Mehr als eine halbe Million Tonnen Alttextilien, die Jahr für Jahr auf unseren Müllhalden landen, sind zu viel. Unser Vorschlag: Sie verpacken Ihre alten Kleider in einen hierfür eigens gekennzeichneten Sack und stellen ihn vor Ihre Haustür. Dort holen wir ihn ab. Sie können ihn aber auch zu einem der FWS-Alt Kleider-Sammelcontainer ganz in Ihrer Nähe bringen.

In Zusammenarbeit mit angesehenen karitativen Organisationen sammeln wir Alt Kleider, sowohl über **Straßensammlungen** als auch über ein **flächendeckendes Containersystem** – rund um die Uhr. Seit fast 30 Jahren bringen wir sie dann als Wirtschaftsgut und Rohstoff auf einen denkbar guten Weg:

In einem **Sortierbetrieb** – einem zukunftssträftigem Wirtschaftszweig mit mehr als 10.000 Beschäftigten in Westeuropa – werden Alt Kleider nach bis zu 170 Kriterien mit Fingerspitzengefühl von Hand sortiert – ohne weitere chemische Analyse und ohne Maschinen.

Je nach sortierten Qualitäten und Bedarf werden die Alt Kleider dann verwertet – vom Schnäppchen im Secondhand-Shop, über die Märkte der Dritten Welt, bis zur Weiterverarbeitung nicht mehr tragfähiger Kleidung z.B. zu Dämm- und Füllstoffen und Putzlappen für die Industrie. Die professionelle, regelmäßige und möglichst flächendeckende Sammlung von Alt Kleidern lohnt sich für uns alle:

- Über die karitativen Organisationen können pro Jahr mehr als 200.000 bedürftige Menschen wieder tragbare Kleidung erhalten. Die Kleidung kann auch aus Katastrophenlagern abgerufen werden.
- Mit dem Erlös der Sammlungen stärken die karitativen Verbände die Finanzierung ihrer vielfältigen sozialen Aufgaben. **Die Sammlung, Sortierung und differenzierte Verwertung von Alt Kleidern entlastet unsere Deponien, stärkt die Kreislaufwirtschaft und schafft Arbeitsplätze** – ohne Kosten für Sie, ohne Subventionen der öffentlichen Hand! Wollen Sie diesen



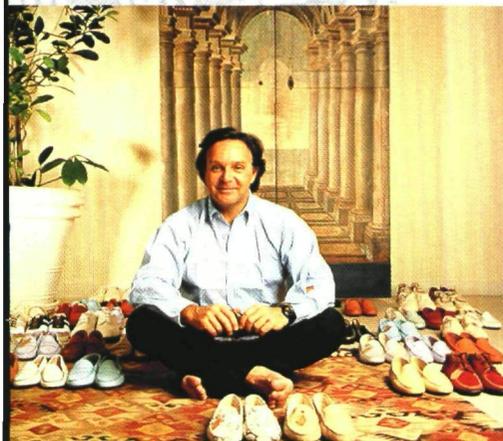
Weg gemeinsam mit uns gehen? Ein Kleidersack von uns und ein paar Schritte zu einem FWS-Sammelcontainer reichen dazu aus!



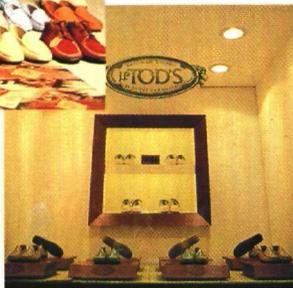
MACHER

ziguern galt das Doppel-G als Synonym für den schlechten Geschmack von vorgestern.

Gucci-Sachen verschwanden aus dem Sortiment der Luxusbranche, und es gab sogar einen handfesten Skandal:



DESIGNER GIGLI (L. O.), DELLA VALLE (O.), LÄDEN
Wie lange hält der Retro-Trend?
Was bleibt, was kommt, was verschwindet?



Guccios Enkel Maurizio, der die lästige Verwandtschaft aus der Firma verdrängt und seinen eigenen Anteil an eine Investmentgesellschaft in Bahrein verkauft hatte, wurde 1995 im Treppenhaus seines Mailänder Büros erschossen. Von den Tätern fehlt jede Spur.

Von Maurizio reden sie nicht gern in der Via Montenapoleone, doch der Name Gucci ist auf einmal wieder positiv besetzt, wenn auch ganz ohne Beteiligung der Familie. Der Held der Stunde ist Tom Ford, ein 34-jähriger Wunderheiler aus Texas, der seit 18 Monaten alle Gucci-Kollektionen entwirft.

Dem amerikanischen Designer ist das Kunststück gelungen, die klassischen Stücke aus dem Firmenarchiv mit respektlosem Witz, grellen Farben und abenteuerlichem Material-Mix zu einem glitzernden Retro-Chic-Cocktail zusammenzuschütteln, der einem amerikanischen Magazin die Schlagzeile abnötigte: „Going Gaga over Gucci.“

Die üblichen Jet-set-Verdächtigen, von Madonna bis Demi Moore, von Sharon Stone bis Nicole Kidman, können sich ein Leben ohne

Gucci plötzlich nicht mehr vorstellen.

Allein die Aura der Marke ist wichtig. Das weiß auch Miuccia Prada, die in den letzten Jahren ganz ohne amerikanischen Beistand geschafft hat, was bei Gucci so triumphal gelang: ein klassisches Label zur aktuellen Mode-Sensation der neunziger Jahre zu transformieren.

Miuccias Großvater Mario Prada hatte den Familienbetrieb 1913 gegründet und ein erhebliches Vermögen mit Koffern, Reisetaschen und Hutschachteln in Luxusqualität gemacht. Seine Nachkommen mehrten Ruhm und Profit des Hauses Prada ganz ohne die opernhafte Diadochenkämpfe des Gucci-Clans, doch der Glanz der Marke verblaßte allmählich.

Erst die Enkelin erkannte die Zeichen der Zeit. Zunächst mit einem zierlichen Damenrucksack aus schwarzem Nylon, später mit minimalistisch raffinierten Kleidern in den gedeckten Tarnfarben des Großstadtdschungels brachte sie die Marke wieder in die Schlagzeilen der Mode-Presse. Der sehr diskrete Glamour des neuen Prada-Stils schien die willkommenen Antwort auf die Mode-Exzesse der Achtziger. Unauffälligkeit war wieder gefragt. Allein von 1994 bis 1995 stieg der weltweite Umsatz des Hauses Prada um 70 Prozent.

Wer jetzt Prada oder Gucci kauft, wähnt sich auf der Höhe der Mode, auch wenn die begehrten Fummel bisweilen nach jahrzehntealten Schnittvorlagen aus den Firmenarchiven entstehen.

Giorgio Armani hat solche frivolen Spielchen nicht nötig. Aber wenn es denn sein muß, greift selbst er ungeniert in den Topf mit den grellen Farben, um der Welt zu demonstrieren, daß ihm die Einfälle nicht ausgegangen sind.

„Nicht sehr schmeichelhaft“ für die Kundinnen findet der große Giorgio die Mode von Gucci und Prada. Das klingt fast schon beun-



Eins

*paßt zum
anderen,
alles paßt
zusammen!*

bugatti



*Der Fachhandel ist Ihr guter Berater
 F. W. Brinkmann · 32044 Herford · Germany*

ruhigt. Die Altmeister der Branche leben in der ständigen Furcht, ihr millionenfach reproduzierter Look könnte irgendwann zum belächelten Auslaufmodell werden.

Jede Armani-Jeans, jedes Armani-T-Shirt, die irgendwo auf der Welt über den Ladentisch gehen, bringen der Firma Gewinn, aber dem einst so exklusiven Label einen Verlust an modischem Ansehen. Wenn jeder Armani trägt, wird vielleicht eines Tages niemand mehr Armani tragen wollen. Das ist das Spiel der Mode.

Diego Della Valle, der Entrepreneur aus Ancona, versucht sich gegen die immer kürzer werdenden Verkaufszeiten auf verblüffend simple Art zu schützen. Er produziert moderne Luxusversionen der guten alten Sachen: Mokassins der Marke „Tod's“, Neuausgaben der klassischen amerikanischen Car shoes, robuste Regenjacken mit dem Label „Fay“, inspiriert von der Arbeitskleidung der Feuerwehr von Boston, und helle Leinenschuhe namens „Hogan“, die amerikanische Filmstars schon vor 50 Jahren trugen.

Wie lange hält sich der Retro-Trend? Was bleibt, was kommt, was verschwindet? Die Japanerinnen und Koreanerinnen, die das Triangolo D'Oro von Mailand durchheilen, gelten Insidern als Gradmesser für das aktuelle Markenprestige: Wenn sie begierig das Aroma des Augenblicks erwerben, wird es sich überall auf dem lukrativen fernöstlichen Markt an die Frau bringen lassen.

So kommt den Schaufenstern der modischen Kampfzone eine besondere Bedeutung zu. Tom Ford dekoriert die Auslagen bei Gucci höchstpersönlich. In Armanis Laden an der Via S. Andrea zupft eine von Giorgios schmalen Vestalinnen stundenlang am Faltenwurf einer einzigen Kostümjacke, völlig unbeeindruckt von verwunderten Touristenblicken. Angeblich begibt sich Armani am späten Abend gelegentlich aus seiner Festung in der nahen Via Borgonuovo zum Geschäft, um die Präsentation der Ware zu kontrollieren.

Noch hält sich Armani an der Spitze der italienischen Modepyramide, dicht gefolgt von Gianni Versace. Der Exzentriker der

italienischen Modeszene erfreut sich nicht zuletzt des regen Zuspruchs der ersten Mode-Partisaninnen aus dem wilden Osten, die jetzt immer öfter im Triangolo D'Oro auftauchen.

Die kräftig geschminkten Gattinnen und Gespielinnen der russischen Neureichen mögen es sehr bunt und sehr teuer. Der plötzliche Reichtum will üppig vorgeführt werden im grauen Moskau, und Gianni Versace hält die extravagantesten Träume in Gold und Seide bereit. Die Damen zahlen bar. Die Leibwächter warten vor der Tür.

Zum entspannten Flanieren laden die Via Montenapoleone und die anderen Gassen der Mode wahrlich nicht ein. Keine Straßencafés, keine mediterrane Lust am Schwatz, am Flirt. Der Kleiderhandel ist ein hartes Gewerbe. Im letzten verbliebenen Lebensmittelgeschäft kosten Salami und Salate so viel, als seien sie von Versace entworfen. Im Goldenen Dreieck ist der Charme nicht zu Hause.

Doch plötzlich, an einem gewöhnlichen Dienstag, kurz nach 17 Uhr, kommt die Via Montenapoleone für einen kurzen, kostbaren Moment zum Stillstand. Der berühmteste Italiener der Gegenwart geht durch die Straße. Er saugt an einer filterlosen Zigarette, er hat keinen Blick für die Schaufenster, er braucht sie nicht, die Gucci, Prada, Versace, er ist ein Mann jenseits der Moden.

Alle Köpfe drehen sich nach ihm um, kampferprobte Shopperinnen lassen fast ihre Einkaufstüten fallen, junge Männer mit den unvermeidlichen Telefonini unterbrechen ihre Gespräche. Ja, er ist es leibhaftig, Marcello Mastroianni, der Inbegriff italienischen Stils, italienischer Eleganz. Auch mit 72 Jahren noch, grauhaarig und gebeugt, besitzt er diese gewisse Ausstrahlung, die sich nicht kaufen läßt. Für die Passantin, die ihn beinahe über den Haufen rennt, hat er ein kleines Lächeln, das sie nie vergessen wird.

Er hat Mode gemacht, damals in den großen Filmen von Fellini und Antonioni, in „La Dolce Vita“ oder „La Notte“. Was immer er anzog, wirkte lässig, cool. Der Latin Lover mit den melancholischen Augen brauchte keine aufwendigen Verkleidungen. Dunkle Anzüge, schmal geschnitten, waren die Uniform des sanften Jägers.

An diesem Nachmittag trägt Marcello Mastroianni ein schwarzweißes Hahnentritt-Jackett, eine schwarze Hose, ein blaues Hemd, dunkelbraune Wildleder-Slipper.

Die Sachen sehen so aus, als würde er sie schon lange besitzen: unauffällig, selbstverständlich, einen Hauch abgenutzt.

Mastroianni paßt nicht in die Via Montenapoleone. Die Straße liegt einfach auf dem Weg zum Theater nahe der Piazza S. Babila, wo er ein Gastspiel gibt. Mailand ist nicht seine Stadt. Und schon ist er um die Ecke verschwunden.

Die Mode geht weiter.



**RESTAURANTS
IM „TRIANGOLO
D'ORO“,
SCHAUSPIELER
MASTROIANNI
Branchenklatsch
bei Stracotto
di manzo**

