



Brioni-Anzüge sind der Stoff, aus dem Heldenkleider gemacht sind – Leinwandstars, Staatsmänner, Top-Manager setzen auf den feinen Zwirn aus dem italienischen Penne. Seit rund drei Jahren zieht CEO Francesco Pesci (im Zweireiher, rechts) die kaufmännischen Fäden im Unternehmen. Als kreativen Gegenpart holte er den britischen Star-Designer Brendan Mullane (oben) von Givenchy



Das Maß der Dinge

Barack Obama trägt einen, ebenso Tom Hanks, und in Deutschland hat ihn Gerhard Schröder populär gemacht: den Brioni-Anzug. Beim Besuch der Produktionsstätten in Süditalien lässt sich herausfinden, warum der Anzug das Must-have für staatsmännische Auftritte ist, was der neue Chefdesigner umkrempeln will – und weshalb James Bond ein Tabu-Thema ist

Text **Marion Genetti**

Gheimagent James Bond ist der Prototyp eines Helden, unverwundbar, smart, sexy. Als Pierce Brosnan 1995 in „Golden Eye“ zum ersten Mal in den Dienst Ihrer Majestät trat, war sein Erscheinungsbild makellos, ob im Dinnerjacket, im Tuxedo, im Einreihler, bei Verfolgungsjagden, beim Sprung von Brücken, beim Frauenverführen. Kein Wunder: Er trug Brioni. Für die italienische Modefirma ging die Rechnung auf. Wer über das nötige Kleidergeld verfügte, wollte sich spätestens jetzt in den Stoff hüllen, aus dem Heldenanzüge gemacht sind. Man könnte fast von einem „Bond-Effekt“ sprechen, wenn rund um den Kinostart die Umsätze der Film- und auch anderer Herrenausstatter nach oben schießen.

Die Frage, warum man nach elf Jahren und fünf Filmen die Zusammenarbeit beendete und 007 seitdem Tom Ford trägt,

wischt Firmenchef Francesco Pesci wie einen Stoß unbrauchbar gewordener Akten vom Tisch. „Wir sind nicht vorrangig Filmausstatter, wir ziehen reale Helden an, Staatsleute, Manager, Adlige, Künstler“, sagt der Mann, der seit 2010 die Firmengeschicke lenkt und selbst eher die Erscheinung eines Buchhalters besitzt. Ruhig, aber bestimmt. Bodenständig, aber visionär.

Viel lieber spricht der CEO, dessen Vater bereits 38 Jahre lang im Unternehmen gearbeitet hat, von den ruhmreichen Anfängen der Firma. Von 1945, als sich die Welt gerade von den Kriegswirren erholte und als zwei Italiener, ein Schneider und ein Designer, den Mut hatten, der britischen Zunftelite die Stirn zu bieten. „Made in Italy ist heute ein Label, damals war das gar nichts“, weiß Pesci. Die beiden eröffneten in Rom ein Modeatelier und gaben ihm den Namen Brioni, nach den kroatischen Inseln

Brijuni, die einer der beiden Firmengründer besucht und bewundert hatte. Später wurde die Produktion in die Kleinstadt Penne in den Abruzzen verlagert.

Als nahezu blasphemisch galt es damals, dass die Neulinge Seide für Herrenanzüge verwendeten – die war bis dato Frauenkleidern vorbehalten. „Es war wie in der Kirche zu fluchen“, meint Pesci. Akribisch waren sie in der Herstellung, innovativ in der Präsentation. Und so schrieb Brioni 1952 Geschichte, als im Florentiner Palazzo Pitti erstmals Männer über den Laufsteg schritten: groß gewachsene, attraktive Mitarbeiter – darunter auch der Brioni-Manager Angelo Vittucci. Vor allem die amerikanischen Besucher waren hingerissen, es war der Beginn eines weltweiten Erfolgsanzugs. Ganz Hollywood trug nun Brioni: Clark Gable, Cary Grant und Henry Fonda zählten zu den prominenten Fans der ersten Stunde. ►



Ob Clark Gable, Cary Grant oder Henry Fonda – in den Fünfzigern galt ein maßgeschneiderter Brioni-Anzug als modisches Muss in Hollywood



„Wie in einem Candy-Shop“, einem Bonbonladen, fühlt sich Designer Brendan Mullane (der zuletzt bei Givenchy wirkte), wenn er durch die Produktionshallen schreitet: „Egal, wie ausgefallen meine Ideen sind, die Schneider setzen sie mühelos um.“ Und das in aufwendiger Handarbeit. An die 300 Arbeitsschritte, bis zu 7000 Handstiche und 35 Stunden braucht es, einen Ready-to-wear-Anzug zu vollenden. Der Preis: ab 3000 Euro



Lufthansa Exclusive 5/2013

Dabei ist es gar nicht so einfach, einen echten Brioni zu erkennen. Selbst der Firmenboss gibt zu: „Auch ich musste es erst lernen. Das Geheimnis liegt im Knopfloch.“ Pesci deutet auf sein Jackett. „Die Form mit dem runden Auge ist so perfekt und sauber von Hand genäht, das macht keiner mit so viel Akribie wie wir.“ Profis erkennen die Anzüge außerdem an „ihrer perfekten Passform, am vollendeten Sinn für Proportionen und natürlich an den edlen Stoffen“. Das ist das Stichwort für Brendan Mullane, den neuen Creative Director im Haus, der gleich durch die Produktionshalle führen wird. Er ergänzt: „Wer einen Brioni trägt, hat keine Problemzonen mehr.“ Basta.

Mullane ist Brite wie Bond, hat aber mehr von einem Mr. Bean, der den zu klein geratenen Anzug gegen ein Maßmodell getauscht hat. Einer, dem der Schalk im Nacken sitzt und der eine fast schon kindliche Freude an seinem Job zeigt. Nähmaschinen rattern, Dampfbügeleisen zischen, Hammerschläge tönen. Rund 1100 Mitarbeiter schneiden hier jährlich knapp 100 000 Herrenanzüge. Mullane: „Als ich zum ersten Mal hier reinkam, machte ich innerlich Luftsprünge, es ist wie in einem Candy-Shop für mich. Meiner Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Ich habe eine Idee, und die Schneider setzen sie mühelos um.“ Die ersten Einfälle, die der 37-Jährige seit seinem Antritt vergangenen Sommer umgesetzt hat, im Schnelldurchlauf: „Die Silhouette wurde verschlankt, indem die Schultern gekürzt

wurden, der Armansatz und die Taille wurden angehoben, die Hosen verschmälert, in Millimeterarbeit.“ So erscheine der Körper länger, schmaler, gewähre aber vollen Komfort und Bewegungsfreiheit, so der Designer, der schon für Hermès, Louis Vuitton und Alexander McQueen entworfen hat und zuletzt für die Männerlinie von Givenchy verantwortlich zeichnete. Für Brioni trat er die Mission an, dem Label den Sex-Appeal der fünfziger Jahre zurückzugeben.

Männer und Frauen schneiden, sticheln und stopfen an ihren Arbeitsplätzen, die sich in langen Reihen durch die Halle ziehen. In jedem Ready-to-wear-Anzug von Brioni stecken knapp 300 Arbeitsschritte und 5000 bis 7000 Handstiche. Die Konfektionsware, die hier gefertigt wird, ist später in einer der 77 Brioni-Boutiquen in der New Yorker Fifth Avenue, am Rodeo Drive in Beverly Hills, in St. Moritz, Hongkong oder in Paris ab 3000 Euro erhältlich. Wer es gern noch etwas exklusiver mag, erstet einen individuell gefertigten Anzug. Das teuerste Modell enthält die seltene südamerikanische Vikunja-Wolle, die Naht ist aus Weißgoldfäden, der Preis liegt bei rund 37 000 Euro. Der Trend gehe aber zu einem Mittelding, einem Made-to-measure-Modell, „su misura“, wie die Italiener sagen. Das Ganze hat etwas von einem Baukasten, Brendan Mullane spricht von der „neuen Männer-Couture“. Es wird mit vorgefertigten Schlupfteilen gearbeitet, von denen der Kunde so viele anprobiert, bis der Anzug perfekt sitzt.



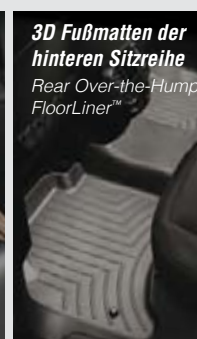
Woran man einen echten Brioni erkennt? Am Knopfloch. „Die Form mit dem runden Auge ist so perfekt und sauber von Hand genäht, das macht keiner mit so viel Akribie wie wir“, sagt Firmenchef Francesco Pesci

Fotos: Giovanni Gastel; Brioni (4)

WeatherTech® europe



3D Fußmatten
FloorLiner™



3D Fußmatten der
hinteren Sitzreihe
Rear Over-the-Hump
FloorLiner™



Kofferraummatten
Cargo Liner



©2013 MacNeil IP LLC

3D Fußmatten und Kofferraummatten Vorhanden in Schwarz, Hellbraun und Grau

Für Informationen und Bestellungen
besuchen Sie unsere Website

www.WeatherTechEurope.com

🇩🇪 +49 (0) 4087408126
🇫🇷 +43 (0) 720882945
🇨🇦 +41 (0) 435082358

Mo-Fr von 9:00 - 19:00 Uhr und Sa 9:00-13:00

verkauf@weathertech.com



For European Customers :
WeatherTechEurope.com



For US Customers :
WeatherTech.com



For Canadian Customers :
WeatherTech.ca



Hunderte Kunden zählt die VIP-Kartei bei Brioni, gehütet wird sie wie ein Staatsgeheimnis. Gut, dass in der Produktionsstätte das eine oder andere Schnittmuster hängt (Bild links). Ein Vorteil des Promi-Status: Der Schneider kommt ins Haus



Aber zurück zur Champions League. Hunderte VIPs zählt die Kartei von Brioni, deren Inhalt wie ein Staatsgeheimnis gehütet wird. Doch wer einen Blick hinter den Schreibtisch des spartanisch eingerichteten Büros des Firmenbosses riskiert, erkennt das eine oder andere Gesicht. Ein Bild von Woody Allen hängt da, von Jack Nicholson und auch von Horst Tappert. Angesprochen auf einen weiteren bekannten deutschen Träger, Ex-Kanzler Gerhard Schröder, verrät Pesci immerhin: „Er hat unseren Bekanntheitsgrad in Deutschland enorm gesteigert.“

Beim Rundgang durch die Hallen stechen noch ein paar Promi-Namen ins Auge. Auf einer Kleiderstange baumeln Schnittmuster aus Pappe, auf die mit schwarzem Edding geschrieben wurde: Arnold Schwarzenegger, Tom Hanks, Richard Gere. Und auch beim wohl mächtigsten Anzugträger der Welt, dem US-Präsidenten,

weiß man, dass er auf italienischen Zwirn made in Penne vertraut. Vor ein paar Jahren hat ein Windstoß die Innenseite seines Jacketts freigelegt und die Herkunft seines Anzugs gelüftet. Was den einfachen vom ganz besonderen Kunden unterscheidet? Er muss nicht ins Geschäft, ein Master-Tailor kommt per Privatjet zum Vermessen und zur Anprobe.

Im vergangenen Jahr wurde Brioni vom Luxuskonzern Pinault-Printemps-Redoute (PPR) übernommen. Wie ist das für die stolzen Italiener, nun unter französischer Flagge zu produzieren? In den Augen Pescis blitzt es auf, es folgt ein kompakter Grundsatzvortrag: „Ich habe jahrelang in Japan gearbeitet; als ich nach Tokio kam, habe ich gesehen, wie nahe wir Europäer uns stehen, wie ähnlich wir uns sind. Und: Wir haben durch diesen Zusammenschluss viele Vorteile, können stärker auf dem

Markt auftreten. Der neue Mutterkonzern gibt uns die Mittel, die wir brauchen, um zu expandieren und um unser Potenzial voll ausschöpfen zu können.“

Expandieren hat für Pesci auch viel mit Experimentieren zu tun. Er will weg vom klassischen Brioni-Geschäft, hin zu einer kompletten Herrenausstattung, mit Strick, Leder, Accessoires, an einer Sonnenbrillenkollektion wird gerade gearbeitet. Nicht zuletzt seine Frau habe ihn auf diesen Weg gebracht. „Sie hat einmal zu mir gesagt: ‚Von Montag bis Freitag siehst du aus wie ein König, am Wochenende wie ein Bettler.‘ Ich schätze, es geht vielen Männern so. Das will ich ändern. Mit funktionaler Outdoor- und Freizeitbekleidung, die alles mitmacht, aber gleichzeitig elegant aussieht.“ Und wer weiß, vielleicht kleidet Brioni ja dann wieder einen Actionhelden ein, in Function-Wear statt Einreihler. ■

Fotos: Giovanni Gastel; Brioni (2)



“TIKIR TIKIR” is the ticking sound of perfectly working Turkish Machinery in all languages in 200 different countries.

www.turkishmachinery.gov.tr

