

Im Herzen des italienischen Designs

Die Region Brianza gilt als Drehscheibe der italienischen Möbelproduktion – und sie hat der Pandemie getrotzt.

TEXT SUSANNA KOEBERLE



Von einem Wunder zu sprechen, ist vielleicht etwas übertrieben. Denn die Pandemie hat die Bevölkerung Italiens hart getroffen, die wirtschaftlichen und psychischen Folgen sind im ganzen Land spürbar. Die Möbelindustrie in der Brianza, eine Region nördlich der lombardischen Hauptstadt Mailand, scheint allerdings wenig davon betroffen. Die Produktion kam zwar letztes Jahr kurzzeitig zum Stillstand, doch das Jahr 2020 zählt gleichwohl zu einem der profitabelsten seit längerem. Die Brianza ist bis heute der wirtschaftliche Motor Italiens. Wie ist das möglich? Um dieses ökonomische Phänomen zu begreifen, muss man weiter zurück schauen. Die Entwicklung dieser Gegend widerspiegelt auch die Geschichte des italienischen Designs. Hier liegen nicht nur die Fabrikationshallen der wichtigsten italienischen Möbelhersteller, es gibt auch ein ganzes Netzwerk kleiner Manufakturen, die Zulieferer der grösseren Unternehmen sind.

Die Geschichte der Brianza als wichtigster Produktionsstandort des italienischen Designs beginnt nicht erst mit der Industrialisierung, sondern hängt ebenso mit einer grossen handwerklichen Expertise zusammen. Zur Bildung dieses Designdistrikts trug nicht zuletzt das Wirtschaftswunder der Nachkriegszeit bei. Denn aus dem schnellen Wachstum der Haushalteinkommen in Italien

resultierte ein neues Konsumverhalten. Allerdings müssen wir heute auch die Schattenseiten dieses Wachstums erkennen, etwa den Klimawandel. Ein Umdenken tut not. Ebenso ist eine Neubewertung angesagt: Design bedeutet nämlich mehr als die Geschichte von Produkten – es ist auch diejenige von Menschen und Orten. Und es ist zugleich mit soziologischen und kulturellen Prozessen verbunden. Diese Verflechtungen freizulegen, schafft auch die Möglichkeit eines Blicks nach vorne, der Design als Kultur- und nicht als reines Konsumgut würdigt.

Gegenstände entstehen nicht im luftleeren Raum, sondern widerspiegeln stets einen konkreten Kontext. Gerade das unglaubliche handwerkliche Know-how, das sich in dieser Umgebung entwickelte, gründete im Falle der Brianza unter anderem auf einer historisch bedingten Nachfrage. Für die Villa Reale in Monza – gegen Ende des 18. Jahrhunderts im Auftrag der österreichischen Kaiserin Maria Theresia erbaut – mussten Möbel aller Art gefertigt werden. Dass das Handwerk auch nach der Einführung maschineller Fertigungsmethoden ein grundlegender Wert dieser Gegend blieb, ist wichtig. Denn erst das Zusammenspiel dieser beiden Elemente bildete die Basis für eine Design-Kultur, die heute einen internationalen Ruf genießt. Der Erfolg der Region gründet auf der Ver-

bindung von handwerklichem Können und serieller Produktion.

Die Symbiose von Handwerk und Industrie geht einher mit der Kreativität und der Leidenschaft der Menschen, die hinter den Unternehmen stehen. Einige davon blieben Familienbetriebe und werden heute in der zweiten oder dritten Generation geführt, andere – wie B&B Italia oder Cassina – haben verschiedene Besitzerwechsel hinter sich. Für beide Modelle gilt allerdings «Made in Italy» nach wie vor als Maxime. Die Exzellenz in der Verarbeitung von Holz, Metall und Textilien und die Übersetzung der Erzeugnisse in Brands ist eine Kollektivleistung, an der viele Talente beteiligt sind.

Trotzdem soll hier eine bedeutende Figur hervorgehoben werden, die wesentlich zur Strahlkraft des Designs *alla milanese* beigetragen hat. Der Architekt und Designer Gio Ponti (1891–1979) gehört zweifelsohne zu den grossen Meistern des italienischen Designs. Nach dem Studium der Architektur wurde er 1923 künstlerischer Leiter der Porzellanmanufaktur Richard Ginori und gehörte im selben Jahr zu den Mitbegründern der «Biennale delle arti decorative» von Monza, die im Park der Villa Reale stattfand. 1933 entstand daraus die Triennale di Milano, die – wie der Name schon sagt – nur noch alle drei Jahre im neu erbauten Palazzo d'Arte in Mailand über die Bühne ging, und ab 1954 zum wichtigsten Ausstellungsort für Design wurde. 1961 fand dann der erste Salone der Mobile statt, der sich zusammen mit dem Fuori Salone zu einer internationalen Plattform für Design entwickelte.

Zu den bekannten Möbelstücken von Ponti gehört die bis jetzt von Cassina produzierte «Superleggera» – ein Stuhl, der gerade mal 1,7 Kilo wiegt. Molteni legt gar eine ganze Kollektion mit seinen Entwürfen auf. Das Gio-Ponti-Archiv zeugt von der immensen Kreativität des Mailänder Universalgenies. Ponti war Architekt, Designer und seit 1936 auch Professor am Politecnico di Milano. In verschiedenen Feldern aktiv zu sein, war zu jener Zeit nicht unüblich. Zwischen Architekten, Designern und Kunstschaffenden herrschte ein reger Austausch.

1928 gründete Gio Ponti zudem die Zeitschrift «Domus» mit dem Ziel, die bürgerliche Mittelschicht für das Thema Einrichtung sowie für den neu entstehenden Zeitgeist in der Raumgestaltung zu sensibilisieren. Im selben Jahr

entstand übrigens auch die Zeitschrift «La casa bella» (später in «Casabella» umbenannt), deren Initiator Guido Marangoni zu den Mitbegründern der Biennale delle arti decorative von Monza gehörte. Beeinflusst wurden diese Tendenzen auch durch die künstlerische Avantgarde dieser Periode. Das reiche künstlerische Erbe Italiens widerspiegelt sich stark in der Ästhetik der Einrichtungsgegenstände.

Doch es geht beim Phänomen Brianza um mehr als ums Aussehen der Möbelstücke. Ebenso wichtig sind Experimentierfreude und Neugierde: Sie führten dazu, dass in den ortsansässigen Unternehmen neue Materialien und Fertigungsmethoden entwickelt wurden. Und nicht zuletzt ist der Unternehmergeist für den Aufstieg der Möbelindustrie in dieser Region verantwortlich.

Ein Blick auf die Gründungsjahre der lokalen Hersteller – dazu zählen etwa Minotti, Flexform, B&B Italia, Poliform, Cappellini, Zanotta oder Living Divani – zeigt eine deutliche Ballung in den fünfziger und sechziger Jahren. Einzelne Betriebe gab es zwar schon vorher – wie etwa Cassina oder Molteni –, doch die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg bringt neben dem Gefühl eines Neubeginns auch eine Neubewertung des privaten Lebensraums mit: Die eigenen vier Wände werden zum Symbol des Schutzes und zugleich zur Bühne der Selbst-Repräsentation. Dadurch steigt auch die Nachfrage nach entsprechenden Einrichtungsgegenständen – nicht unähnlich der aktuellen Situation, die wir aufgrund der Pandemie erleben. Es erstaunt daher nicht, dass viele Firmen in der Brianza das Jahr 2020 als wirtschaftlich ausgesprochen fruchtbar bezeichnen. Sogar die internationale Expansion nahm bei einigen Firmen zu. Minotti zum Beispiel ist in 64 Ländern präsent und zählt bereits 43 Flagship Stores – Tendenz steigend.

Zurück zur Geschichte: 1954 ruft das Kaufhaus La Rinascente in Zusammenarbeit mit Gio Ponti den «Premio Compasso d'Oro» ins Leben, 1956 entsteht die Associazione per il Design Industriale (ADI), welche die wichtige Designauszeichnung ab 1958 verleiht. Diese Geschichte zu erzählen, hat sich auch das kurz vor dem nationalen Lockdown im Februar 2020 eröffnete Museum ADI Design Museum – Compasso d'Oro zur Aufgabe gemacht. Die Vorreiterrolle des italienischen Designs ist nicht nur den neuen Brands und ihrer prägnanten Kommunikation zu verdan-

Design umfasst nicht nur die Geschichte von Produkten – sondern auch die von Menschen und Orten.

Cassina



Viel wird von Hand gemacht. Die Holzverarbeitung gehört zu den Kernkompetenzen des 1927 gegründeten Brands.

Minotti



Das Minotti Studio ist Herz und Hirn der Firma. Hier sind alle Kompetenzen der Firma vereint.

ken, sondern auch der grossen Kreativität der Designschaffenden an sich. Dazu eine kleine Gender-Fussnote: Designerinnen waren in diesen goldenen Jahren zwar in der Unterzahl – und sind es heute immer noch. Doch prägte ihr Wirken die damalige Szene wesentlich mit. Zu den bekannteren Namen gehören Cini Boeri (1924–2020), Gae Aulenti (1927–2012), Nanda Vigo (1936–2020) oder Franca Helg (1920–1989), die wie die meisten ihrer männlichen Kollegen dieser Zeitepoche aus der Architektur kamen. Die Rolle der weiblichen Designerinnen wurde 2016 in einer Ausstellung in der Triennale gewürdigt.

Internationale Anerkennung erfuhr italienisches Design schon früh, doch 1972 katapultierte die Ausstellung «Italy: The New Domestic Landscape» im MoMA New York Italien ins Zentrum der Design-Weltkarte. Die Schau präsentierte nicht nur Objekte, sondern ganze Einrichtungen. Und sie thematisierte auch die Rolle und die Aufgabe von Design in den Industrienationen. Denn schon bald nach der allgemeinen Euphorie verschafften sich auch mahnende Stimmen Gehör, die Design als Treiber eines konsumorientierten Lifestyles kritisierten.

Der Designer Enzo Mari (1932–2020) war einer der schärfsten Kritiker des Systems Design und seines mitunter zügellosen Hedonismus. Was Mari allerdings nicht daran hinderte, selber in dieser Domäne tätig zu sein. Sein Projekt «Autoprogettazione» (1974) – eine Anleitung zum Selberbauen von Möbeln – gehört bis heute zu den radikalsten und zugleich schönsten Formen von Skeptizismus. Schon Ende der sechziger Jahre hatten sich allerdings politisch gefärbte Bewegungen formiert – etwa das sogenannte Radical Design –, die sich als Gegenkultur zur bürgerlichen Elite verstanden. Wie Pilze sprossen Zusammenschlüsse – wichtig waren Archizoom und Superstudio – aus dem Boden; sie beeinflussten auch spätere Gruppierungen wie Alchymia (1976) oder Memphis (1981), die abenteuerlichen Formen und Materialien freien Lauf liessen.

Parallel zu diesen eher lauten Entwürfen im Geiste des Anti-Designs entstanden ab den achtziger Jahren auch klassischere und funktionalere Stücke, die trotzdem zu Ikonen des Autoredesigns wurden. Es ist sogar auffällig, dass Firmen, die sich international etablierten, eher das Bel Design jenseits von Exzentrizität pflegen. Auch hier prägten kreative Köpfe den Aufbau der Marken und verlie-

hen den einzelnen Firmen ein eigenes Profil. Paradebeispiel für eine unaufgeregte und moderne Gestaltungskultur sind etwa die Entwürfe aus dem Haus Minotti oder Flexform. Hier wird formschönes Design mit gutem Handwerk sowie höchster Qualität der Rohstoffe gepaart – und zwar bis ins letzte Detail.

Das Arbeitsethos der Brianza wird offenkundig, wenn man die Manufakturen der Gegend besucht und einen Blick hinter die Kulissen wirft. Hier gleichen sich den Unterschieden zum Trotz die geordneten Abläufe. Die geübten Handgriffe der Handwerkerinnen und Handwerker haben fast etwas von einer Choreographie. Schritt für Schritt wird die Produktion einer Kontrolle durch prüfende Augen und Hände unterzogen. Die präzise Verarbeitung garantiert Langlebigkeit. Und im Grunde genommen ist dies das wichtigste Argument für Nachhaltigkeit. Dass sich Firmen heutzutage darüber hinaus Gedanken zu dieser wichtigen Frage machen, ist als positiver Trend zu werten. Vor zehn Jahren waren diese Bemühungen nur vereinzelt vorhanden, heute gehört es in den Unternehmen der Brianza zum guten Ton, Produktionsprozesse und Materialien auf ihren ökologischen Fussabdruck zu überprüfen und wo möglich zu optimieren.

Das Coronajahr haben viele Firmen dazu genutzt, neue Beratungsformate zu implementieren. Ihre Neuheiten haben die Hersteller etwa digital präsentiert, denn wie die meisten Messen fiel auch der Salone del Mobile 2020 der Pandemie zum Opfer. Dieses Jahr musste dieser Fixstern der internationalen Designszene von April auf September verschoben werden. Die Reaktion auf diese Situation ist ein Versuch, die Innovationskraft und Kreativität dieser Gegend zu ehren, ohne sich in unnötige Kosten zu stürzen. Im neu geschaffenen Supersalone sind Hersteller nur mit wenigen Stücken vertreten; Designschulen und Jungdesigner sind diesmal nicht separat in einer Halle untergebracht, sondern Teil der Hauptausstellung. Das vom Architekten Stefano Boeri – der auch Präsident der Triennale ist – und seinem Team kuratierte Format (siehe Interview) vernetzt zudem das Messegelände Rho Fiera mit der Triennale: Das perfekte Bündnis von Kommerz und Kultur zu finden, war schon immer eine Stärke dieser Region. Der Salone del Mobile investiert nun seine Kräfte in die Vorbereitungen auf das grosse Jubiläumsjahr 2022.

Die Region

In der Brianza nördlich von Mailand sind Italiens Design-Hersteller.

- 1: Mailand
- 2: Flexform
- 3: Molteni
- 4: B&B
- 5: Poliform
- 6: Cassina
- 7: Minotti

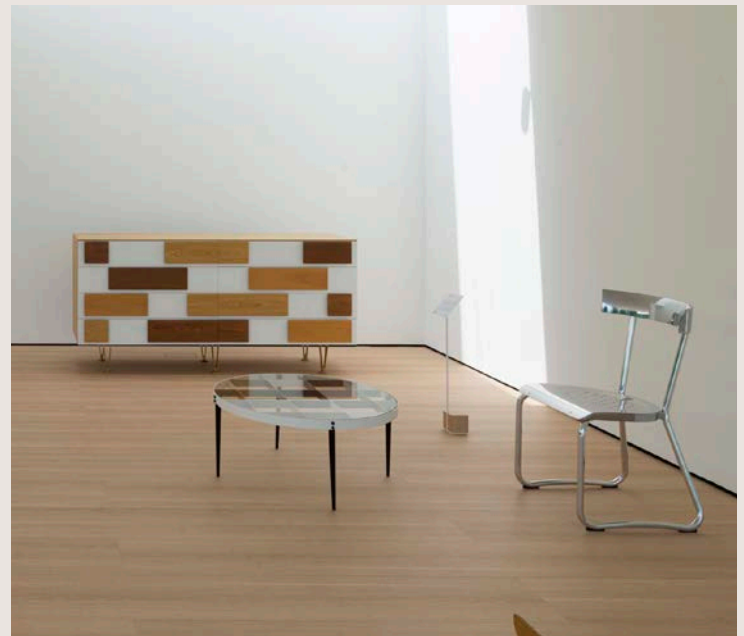


Flexform



Für seine bildstarken Werbekampagnen arbeitet Flexform stets mit renommierten Fotografen zusammen.

Molteni



Das neu umgebaute Museum (Architektur: Ron Gilad) auf dem Firmengelände gibt Einblick in die Geschichte von Molteni.

Andrea Caputo

Der Mailänder Architekt gehört zum Team von Kuratoren, Grafikern und Designern, die der Architekt Stefano Boeri (Präsident der Triennale und Leiter des «Supersalone») zusammengestellt hat. Caputo war zuständig für das Erarbeiten und Umsetzen der räumlichen Szenografie an der Messe. andreacaputo.com



Architekt ANDREA CAPUTO

Was ist «super» an dieser Ausgabe des Salone

Andrea Caputo Dieser «Supersalone» gibt sich einem Laienpublikum gegenüber offener. Er fokussiert nicht nur auf das Business-to-Business, sondern möchte die Produkte für alle zugänglich machen. Zudem wollen wir mit einem breit gefächerten Event-Programm auch andere relevante Themen des Designs aufnehmen. Verglichen mit dem klassischen Salone handelt es sich beim «Supersalone» um ein kuratiertes Format.

Wie sind Sie bei der architektonischen Umsetzung vorgegangen?

AC Die Idee dahinter ist vollkommen neu, denn die Messe bestand früher aus einer Summe von einzelnen pavillonartigen Ständen. Wir hingegen schlagen eine Ausstellungswand vor, die eine gemeinsame Identität des Salone generieren möchte. Die dadurch entstehenden Flure kreieren auch räumlich eine ganz neue Zugänglichkeit. Das sehen wir eindeutig als Mehrwert.

Wie gelingt die Balance zwischen Produkt und Installation?

AC Die übliche Logik eines Messestandes ist das Schaffen einer spezifischen Atmosphäre, fast wie in einem bewohnten Raum. Wir wollten den Fokus mehr auf das einzelne Produkt legen und damit auch andere Geschichten erzählen. Wir betonen dadurch etwa auch die handwerkliche Herstellung der Möbelstücke.

Wie haben die Hersteller auf dieses neue Konzept reagiert?

AC Wir mussten unseren Standpunkt zunächst erklären. Die Kriterien haben sich

stark geändert und die Firmen wurden mit einem vollkommen neuen Format konfrontiert. Das hat zu Beginn eine gewisse Erschütterung bewirkt, doch solche Prozesse sind auch gut. Die Zusammenarbeit war schlussendlich gut. Es geht ja auch um einen symbolischen Neustart.

Welchen Einfluss hatte die Pandemie auf dieses Format?

AC Unsere Sicht auf die Welt hat sich radikal verändert und das brachte auch die Notwendigkeit mit sich, diese Messe ganz neu zu denken. Wir haben das Trauma der Pandemie als Chance genutzt. Der Salone war ein so grosser und eingespielter Mechanismus, dass eine Veränderung vorher kaum möglich schien. Sogar die Art und Weise wie wir die Stadt erleben, hat sich durch die Pandemie stark verändert.

Inwiefern war Nachhaltigkeit ein Thema?

AC Wir haben bewusst möglichst wenig neues Material verwendet und mit bestehenden Teilen gearbeitet. Das Konzept für die Regalwand ist modular, die einzelnen Elemente können also nach dem Abbau wiederverwendet werden.

Nächstes Jahr feiert der Salone sein 60-jähriges Bestehen. Alles back to normal?

AC Ich hoffe sehr, dass es uns mit diesem Format gelingt, einen neuen Blick auf die Messe zu liefern und eine längst fällige Reflexion auszulösen.

Interview: Susanna Koeberle

B&B Italia



Der Sessel «Up» von Gaetano Pesce gehört zu den Ikonen von B&B. Die erste Version aus 1969 war aufblasbar.

Poliform



Blick auf die Produktionsstätten von Poliform im Grünen von Inverigo, das in der Brianza liegt.