

MADAME | LUNCH MIT...



RENZO ROSSO

Bei Spargel-Omelett, Wolfsbarsch und hauseigenem Spumante Rosé erzählt uns der MODE-UNTERNEHMER, wie er sein Reich mit Marken wie Diesel, Marni und Margiela steuert, was ihn entspannt und welche Werte er seinen sieben Kindern vermittelt

36 · MADAME · August 2016

RENZO ROSSO

The fashion entrepreneur tells us while eating an asparagus Omelett with house-made Spumante Rosé how he manages his empire (Diesel, Marni and Margiela), how to remain relaxed and which values he conveys to his seven children.

W

Wie ein Wirbelwind betritt Renzo Rosso den Raum, der in seiner Company die Little Farm genannt wird. Zur Begrüßung küsst und umarmt er, überreicht als Geschenk für den Gast eine weiße Jeans: custom-made, mit besonderen Nähten, Initialen auf der Tasche, Pailletten und Strass-Details. Seine grauen Locken wird er sich im Laufe des Lunches noch häufig aus dem Gesicht streichen. Und er wird in seiner schwarzen Denim-Kluft mehr als einmal aufspringen, um das Gesagte mit Gesten zu veranschaulichen. Inmitten der grünen Hügel von Bassano del Grappa, einem 40000-Einwohner-Ort nahe Venedig, hat sich der „Denim-Gott“ ein beeindruckendes Reich geschaffen. Eine Firma, die in jeder Faser den coolen und lässigen Lifestyle des Jeans-Imperiums Diesel atmet: Es gibt einen hängenden Garten in der Eingangshalle, ein State-of-the-Art-Gym, einen Kindergarten (neben dem von Brunello Cucinelli der einzige firmeneigene Italiens) und ein Archiv, in dem über 80000 Prototypen aus 38 Jahren Diesel-Geschichte lagern. An der Tür wird man auf einer gigantischen Fußmatte mit Rossos Leitsatz „Be Brave“ begrüßt, darunter die für ihn signifikante Abschiedsformel „Enjoy xxx“. Ebenfalls hat sich der 60-Jährige auch auf sein Handgelenk tätowieren lassen. Auf seinem Ring- und dem Mittelfinger prangen seine Initialen „RR“. Das „RR“ und seine Glückszahl „55“ (sein Geburtsjahrgang) wiederum findet man auf dem Etikett des hauseigenen Spumante Rosé wieder, der schon eisgekühlt auf der langen rustikalen Holztischplatte wartet.

AUF SEINER NAHE GELEGENEN DIESEL-FARM MIT WEINBERGEN RINGS HERUM LÄSST DER TAUSENDSASSA ROT- UND WEISSWEINE SOWIE SCHAUMWEINE UND OLIVENÖL KELTERN. „EINE HINWENDUNG ZUM GUTEN LEBEN UND EIN BEKENNTNIS ZUM LUXUS DER ANDEREN

ILLUSTRATION: Illustration/af/Studio 110m

ART, SAGT DER UNTERNEHMER UND BOSS VON HIGH-FASHION-MARKEN WIE MARNI, MAISON MARGIELA, VIKTOR & ROLF...

Seit Anfang der 2000er-Jahre hat er neben Diesel ein mittleres Imperium von Pret-à-porter-Labels unter der Holding Only the Brave (OTB) mit einem Jahresumsatz von 1,6 Milliarden Euro zusammengetragen. Seine Mitarbeiter und Niederlassungen bereist er im eigenen Helikopter und Privatjet. Gerade zurück aus Mailand, wo er am Morgen noch „spannende Menschen“ getroffen hat, steht er nun leicht atemlos in diesem eigentümlichen Ess- und Wohnzimmer. Der Interieur-Stil ahmt den gemütlichen old-fashioned Style seiner Weinfarm nach. Wie ein erhöhter Kubus, den man über eine Treppe erreicht, thront die Little Farm innerhalb der Firmenkantine. So kann Renzo Rosso inmitten seiner etwa 500 Angestellten (weltweit sind es 7500) speisen und gleichzeitig Privatsphäre haben. Die Kellnerin trägt mir die Auswahl der Speisen vor. Er selbst hat sich eine spezielle Diät verordnet, deren Gerichte die Kellnerin zu kennen scheint. Eine Zucchini-Käse-Pizza und ein knackiger Salat stehen schon bereit – selbstredend angemacht mit dem hauseigenen Olivenöl. Ich wähle eine Pasta mit Tomaten und Peperoni, als Secondo einen Branzino. Aus der Magnumflasche schenkt Rosso den feinerperligen Spumante in Champagner-Qualität ein und protestiert mir zu.

Jeden Morgen steht der Mode-Unternehmer um kurz vor sechs Uhr auf, macht eine Stunde Sport, abwechselnd Stretching, Yoga, Pilates.

NACH DEM FRÜHSTÜCK FÄHRT ER SEINE SCHULPFLICHTIGEN KINDER GERN SELBST ZUR SCHULE. IM APRIL WURDE ER ZUM SIEBTEN MAL VATER.

Und ab und zu während unseres Gesprächs merkt man ihm einen Anflug von Müdigkeit an, dann, wenn er sich über die wasserblauen Augen streicht. Neugeborene bringen eben unruhige Nächte mit sich. Die Hälfte seiner Zeit verbringt er auf Reisen. Sein Business und seine Freunde auf der ganzen Welt halten ihn auf Trab, darunter Bono von U2, der Dalai Lama, Matteo Renzi, der italienische Präsident. Trotzdem sei er ein Familienmensch, sagt er und bezeichnet als seinen italienischen Charakterzug den Genuss der guten Dinge im Leben – gemeinsam mit Freunden und Familie. Sein ältester Sohn, Andrea, ist Kreativdirektor aller Diesel-Linien, zu denen Uhren, Möbel, Brillen und Düfte gehören. >

Renzo Rosso enters the room like a whirlwind in his company also referred to as Little Farm. As a greeting, he hugs and kisses, and presents his guest with a gift: a custom-made white Jeans with special stitching, initials on the pocket, sequins and strass detailing. He brushes some grey locks out of his face and, in his black denim, he jumps up to illustrate the relevance of what he says more than once. The “Denim God” established an impressive empire on the green hills of Bassano, a 40 000 inhabitants place near Venice. A company which breathes the cool and careless lifestyle of the jeans empire Diesel in every fiber: there is a hanging garden in the foyer, a state-of-the-art-gym, a

kindergarten (beside Brunello Cucinelli's, the only kindergarten to an Italian belonging company) and an archive in which more than 80,000 items from 38 years of Diesel history camp down. At the door, one is welcomed on a huge floor mat with Rosso's guiding principle "Be Brave", under it the goodbye formula "Enjoy xxx", significant for him. The 60-year-old tattooed it also on his wrist. On his ring and medium finger his initial RR are resplendent. The RR and his lucky number 55 (his birth year) are to be found again on the label of the in-house Spumante Rosé which waits iced on the long rustic wooden board.

His near farm with vineyards allows him to press red wines, white wines as well as sparkling wines and olive oil. "A hint to good life and the confession of a luxury of a different kind", says the entrepreneur and boss of high fashion brands like Marni, Maison Margiela, Viktor&Rolf...

Since the beginning of the 2000s, he has gathered, beside Diesel a medium-sized empire of Prêt à porter labels under the holding company Only the Brave (OTB) with an annual turnover of 1.6 billion euros. He travels around, in his own helicopter and private jet, to see his employees and establishments. Having just arrived from Milan where he has met "exciting people" in the morning, he stands slightly breathlessly in this peculiar dining room. The Interior's style imitates his wine farm's old-fashioned style. Like an elevated cube which one reaches through a staircase sits the Little Farm on top of the company canteen. Thus Renzo Rosso can feed 800 employees (7,500 employees worldwide) and at the same time have some privacy. The waitress reports the assortment of meals to me. He has prescribed for himself a special diet which the waitress seems to know. A courgette cheese pizza and a crisp salad are already ready and, naturally dressed with the in-house olive oil. I choose pasta with tomatoes and peperoni, as secondo a branzino. Rosso pours out sparkling spumante, a quality champagne, from the magnum bottle.

Every morning the fashion enterpriser gets up around shortly before six o'clock, makes one hour of sport, alternating stretching, yoga, pilates.

After breakfast, he likes driving his school-aged children himself to school. In April he became father for the seventh time. Now and again during our conversation one can notice some tiredness, like when he strokes his water blue eyes. Newborn children bring just restless nights with themselves. He spends half of his time travelling. His business and his friends in the whole world keep him moving, under it Bono from U2, the Dalai Lama, Matteo Renzi, the Italian president.

Nevertheless, he is a family person. He says his Italian trait is enjoying the good things in life, together with his friends and family. Andrea, his eldest son, is the creative directr of all Diesel licenses among which belong watches, pieces of furniture, glasses and perfume.

RENZO ROSSO

Der zweitälteste, Stefano, den wir nach dem Lunch in der Kantine antreffen, ist CEO der Company. „Was ich sehr genieße, ist, einen Koch zu Hause zu haben. Jeden Tag gibt es etwas ganz anderes zu essen.“ Wie auf ein Stichwort stellt die Kellnerin unsere Hauptspeisen vor uns ab. Rosso bekommt weißen Spargel und ein Omelett. „Gutes Essen und eine schöne Umgebung, frische Blumen in jedem Zimmer, Kerzen, das ist es, was ich sehr liebe.“ Dann schwärmt er noch von vibrierenden Massagen, Laser-Gesichtsbehandlungen, Sauerstoff-Treatments, Kryolipolyse (dem Modellieren des Körpers mittels Kälte), Maniküre, Pediküre. Und das alles verabreicht im eigenen Zuhause: „Dass ich nicht rausmuss, sondern dass die Leute zu mir kommen, schätze ich sehr.“ Rosso ist als Sohn eines Landwirts in Brugine im Veneto geboren worden: „Meine Eltern haben mir eine einfache Erziehung mitgegeben: Respektiere die Menschen, sei selbst ein guter Mensch.“ Das sei immer sein Credo geblieben. „Ich denke, wir sind eine sehr menschliche Firma, auch wenn wir jetzt groß und multinational sind.“

Auch meinen Topmanagern vermittelte ich diesen Wert.“ Und er möchte, dass alle seine Angestellten das lieben, was sie tun – von der Rezeptionistin bis zum Designer.

„NUR WENN MAN NACH DEM OPTIMALEN STREBT, NICHT EINFACH AKZEPTIERT, WIE DIE DINGE SIND, KANN MAN EINEN GUTEN JOB MACHEN. SELBST WENN MAN EINE RECHNUNG SCHREIBT, KANN MAN DAS AUF EINE BESONDERS NETTE ART MACHEN.“

Er selbst habe nie einen einzigen Tag im Leben für Geld gearbeitet, sondern immer aus der puren Leidenschaft heraus, etwas Schönes, Ungewöhnliches, Neues

zu kreieren. Als Beweis für diese Haltung nennt er das Beispiel der Marke Maison Margiela: „Ich habe zehn Jahre lang Geld verloren, weil ich die DNA der Marke nicht zerstören wollte.“ Liest man Interviews mit den ehemaligen Eigentümern und Kreativen der von ihm akquirierten Marken, scheint das zu stimmen. Rosso versteht sich als Ratgeber und Problemlöser seiner Designer, leistet Überzeugungsarbeit in strategischen, nicht in kreativen Dingen.

Mit Artistic Director Nicola Formichetti hat er seit drei Jahren den perfekten Match für Diesel gefunden. Ein junger Wilder, der zuvor Stylist von Lady Gaga und Kreativdirektor bei Mugler gewesen war. Der 39-Jährige soll die etwas betagte Jeansmarke wieder hot machen. Formichetti ist ein Jahr älter als Diesel: Zusammen mit Adriano Goldschmied hatte Rosso die Firma 1978 gegründet und sieben Jahre später alle Anteile übernommen. Auf den Namen Diesel war man damals gekommen, weil Diesel in Zeiten der Ölkrise der alternative Treibstoff war. Auch Diesel sollte eine Alternative zur vorherrschenden Jeansmode sein. Man experimentierte zum ersten Mal mit Denim, wusch den Stoff mit Steinen, produzierte so die unterschiedlichsten Wäschungen. Und fuhr eine ungewöhnliche Strategie: Immer wenn ein Modell sehr erfolgreich war, nahm der Unternehmer es wieder vom Markt. „So blieben wir cool, haben die Avantgarde angesprochen und immer etwas Neues ausprobiert.“

Neu war vor allem die Art der Kommunikation, die meistens Provokation mit einschloss. Legendär ist etwa die Kampagne von 1995 mit zwei sich küssenden Matrosen, fotografiert von David LaChapelle. Ebenso Mitte der 90er hatte Diesel als eine der ersten Fashion-Brands eine Website und einen Online-Store. Heute ist die Challenge, zwischen Social Media, viralen Kampagnen und klassischer Imagewerbung herauszustechen.

„ICH MÖCHTE LEIDENSCHAFT UND TRÄUME WECKEN. DARAN ARBEITET DAS TEAM GERADE. ICH HOFFE, WIR SCHAFFEN DAS MIT UNSERER NEUEN KAMPAGNE.“

STECKBRIEF

Renzo Rossos Leben in Kürze



HERKUNFT Renzo Rosso wurde am 15.9.1955 in Brugine, Veneto, Italien, geboren

AUSBILDUNG Er studierte zunächst Industrielles Textilh Handwerk in Padua und dann BWL an der Uni Venedig

SEINE ERSTE JEANS designte er mit 15 Jahren auf der Nähmaschine seiner Mutter

SEINE LIEBLINGSJEANS für Frauen ist gerade die Latzhose – und Denim-Shorts

WAS ER GAR NICHT LEIDEN KANN... ... ist, wenn der Po beim Bücken zum Vorschein kommt: „Darum schneiden wir unsere Damen-Jeans mit einem nach oben geschwungenen Hosenbund“

SEIN KLEIDERSCHRANK ist doppelt so groß wie der seiner Frau und akribisch nach Farben und Schnitten sortiert

The second-oldest son, Stefano, whom we find after the lunch in the canteen is CEO of the group. “What I enjoy very much, is to have a cook at home.” There is, every day, something different to eat.” The waitress puts down our main dishes on the table. Rosso gets white asparagus and an omelet. “ Good food and nice surroundings, fresh flowers in every room, candles: that’s what I love very much.” Laser-facial treatments, oxygen treatment, Kryolipolyse (the modelling via cold), manicure, pedicure. All that administered in-house: “The fact that I don’t have to go out, but that the people come to me, I value very much.” Rosso was born the son of a farmer in Brugine in

Veneto: "My parents have given me a modest education: respect people and be a good person." This has always remained his credo. "I think, we are a very human company, even if we are currently big and multinational. I pass on this value also to my top executives." And he wants that all his employees enjoy their job, from the receptionist up to the designer.

"We do a good job if we only aim to achieve the best solution and don't accept simply the things as they are. Even writing a calculation, can be done in an especially nice way." He has never worked one single day in his life for money but out of pure passion of create something beautiful, unusual, and new. As a proof, he calls the example of the brand Maison Margiela. "I have lost money during ten years because I didn't want to destroy the DNA of the brand." The Interviews of the former owner and creative director of the acquired brand confirms that. Rosso gets on as a counsellor and problem solver of his designers and does convicting work in strategic but not in creative things. With Artistic Director Nicola Formichetti he has found the last three years the perfect match for Diesel.

Nicola Formichetti is a young wild who before had been the stylist of Lady Gaga and the creative director of Mugler. The 39-year-old should make the jeans brand hot again. Formichetti is 1 year older than the company Diesel. Together with Adriano Goldschmied, Rosso founded the company in 1978 and seven years later took over all shares. At that time, the name Diesel was chosen because diesel was the alternative fuel at the times of the oil crisis. Also, the aim was to create an alternative to the predominant jeans fashion. It experimented for the first time with denim, washed the material with stones, and produced diverse washing. It had an unusual strategy: if a model was very successful, the company took it out of the market. They appealed to the avant-garde and have always tried out something new. The new above all was the art of its communication which mostly had provocation on it. The campaign of 1995 with two sailors kissing, photographed by David LaChapelle, became legendary. However, Diesel was one of the first fashion brands to launch a website and an online store in the mid-90s. The challenge today is between social media, viral campaigns and classical image advertisement. "I want to stir passion and dreams in people. The team is currently working on it. I hope, we manage this with our new campaign."

Rosso's Leidenschaft abseits des Business ist die Kunst: „Eigentlich habe ich Kunst viel zu spät für mich entdeckt.“ Auch wenn er schon 2003 den amerikanischen Künstler Stephen Sprouse engagiert hat, mit seinen Graffiti den Diesel-Store am New Yorker Union Square zu gestalten (die besprühten Stoffbahnen entsorgten Mitarbeiter zu Rosso's Entsetzen, nachdem die Aktion gelaufen war). Wenn er jetzt die Kunstmessen der Welt von Hongkong über Basel bis Miami besucht, hat er einen „Lehrer“ dabei, der ihm die Arbeiten erklärt.

Feuer gefangen für die Kunst hat er bei Basquiat, Takashi Murakami, Julian Schnabel und dem italienischen Konzeptkünstler Francesco Vezzoli. „Das Tolle ist, dass Kunst den Horizont in jeder Beziehung erweitert.“ Und das sei eine gute Lehre für die Mode: „Wir müssen wieder Träume und Verlangen herstellen.“ Wie auf das Stichwort „Verlangen“ kommt das Dessert herein – Profiteroles, gefüllt mit Vanillecreme und Schokolade obendrauf. Rosso winkt ab, ich probiere die Kalorienbombe zumindest.

„ICH HABE MEIN GANZES LEBEN LANG SO VIEL IN MODE, ALSO IN DAS ÄUSSERE, INVESTIERT“, SEUFZT ER FAST EIN BISSCHEN. „JETZT IST ES AN DER ZEIT, AN DAS INNERE ZU DENKEN.“

Er plant, sich mehr mit organischem Essen zu beschäftigen, und arbeitet an einer Bio-Zertifizierung seiner Wein- und Olivenölproduktion. An der Bio-Supermarktkette Natura Si hat er sich schon vor einigen Jahren beteiligt. Ebenso sehr liegen ihm soziale und kommunale Projekte am Herzen. „Das Essen, das in der Kantine übrig bleibt, geht an Flüchtlinge in der Umgebung“, erzählt er. Dann hat er fünf Millionen Euro für die Renovierung der Rialto-Brücke in Venedig gespendet und vergibt Mikrokredite an lokale Handwerker. Welche Werte gibt er seinen Kindern abseits von sozialer Verantwortung mit? „Sei positiv! Alles ist möglich! Aber du musst auch etwas dafür tun, damit du deine Ziele erreichst. Sei da, vor Ort, fass mit an, fühl dich verantwortlich!“ Er sehe gerade großen Sinn darin, die Ressourcen wiederherzustellen, die seine Generation zerstört habe.

Seit eineinhalb Stunden plaudern wir jetzt, unter uns in der Kantine ist es leer geworden. Ich müsse auf jeden Fall das streng geheime Atelier mit der neuen Kollektion sehen, schlägt er vor, drückt mich noch einmal fest, strahlt und verschwindet mit wehenden Locken genauso schnell, wie er gekommen war.

PETRA WINTER



PALLADIO COLLECTION



AL CORO

alcoro.com

Rosso's passion, aside from business, is art: "I discovered art too late." Even if he engaged already in 2013 the American artist Stephen Sprouse to design the Diesel Store in New York Union Square with his graffiti (the sprayed panel were disposed by employees after the action had run, to Rosso's horror). Nowadays, if he visits the art museums of the world from Hong Kong via Basel to Miami, he has a teacher with him who explains the work of the artist. He discovered his passion for art through Basquiat, Takashi, Murakami, Julian Schnabel and the Italian conceptual artist Francesco Vezzoli. "The great thing about art is that it extends the horizon in every aspect. And this is a good doctrine for fashion. We must produce dreams and desire again." On the catch word 'desire' arrives

the dessert. Profiteroles, filled with vanilla cream and chocolate on top. Rosso declines, I, at least, try the calorie bomb.

My whole life, I have invested so much in fashion or in the looks, he slightly sighs. Now it is time to think about the inside. He plans to deal with organic food, and works on an organic certification for his wine and olive oil production. He already founded the organic supermarket chain Natura Si, years ago. Social and municipal projects are close to his heart. The food left in the canteen goes to refugees in the area, he told us. He also donated five million euro to the renovation of the Rialto Bridge in Venice and grants micro loans to local artisans. Which values does he convey to his children apart from social responsibility? Being positive! Everything is possible! But you must do something in order to achieve your goal. Renzo Rosso considers that it would make sense to restore the resources destroyed by his generation.

We have been chatting one and a half hours among us in the canteen, which has become empty. I have to see the top secret studio with the new collection, he suggests, hugs me again firmly, shines and disappears with sweeping locks as fast as he has come.