

Mr **ICON**



SIR DAVID BECKHAM

fotografiert von David Sims



IMPRESSUM

Head of Editorial Content:
 Sara Krüger (VISdP)
 Dr. Philip Cassier (Senior Editor)
 Caroline Böger (Managing Editor)
 Heike Blümner (Reise, ext.)
 Gabriele Thiels (Head of Design, ext.)
 Josephine von der Heyden
 Founder iCON: Inga Griese
 Anzeigen iCON: Jacqueline Zlob (VISdP)
 Alle: c/o Axel Springer Deutschland
 GmbH, Axel Springer Straße 65,
 10888 Berlin.
 Autoren (ext.): Fabian Hoberg,
 Jan Lehmhaus, Bernd Skupin
 Art Director: Philippe Krueger
 Gestaltung: Agnes Größ (ext.)
 Fotoredaktion: Julia Sorgel (Foto
 Director), Elias Größ
 Bildbearbeitung: Malte Wunder,
 Sven Janssen, Tom Uecker

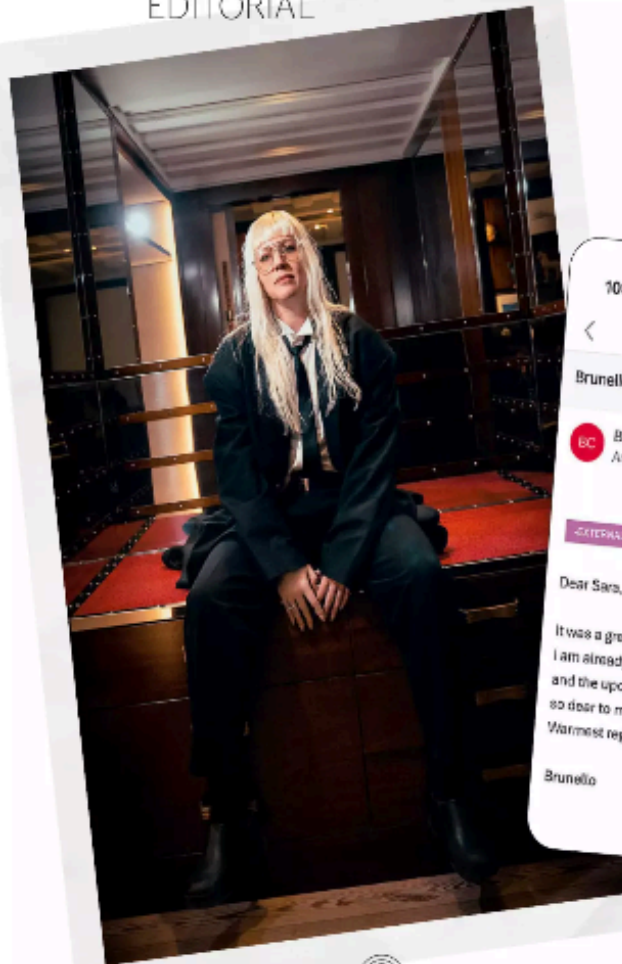
VERLAG: Axel Springer
 Deutschland GmbH
 Axel Springer Straße 65
 10888 Berlin
 Geschäftsführer: Carolin Huchoff Pol,
 Mathias Sanchez Luna

MR iCON ist ein Supplement in WELT AM
 SONNTAG, das in der Axel Springer
 Deutschland GmbH erscheint.

Druck: BPW sp. z o.o., sp.j., 59-730
 Nowogrodziec, Polen. Herstellung:
 Thomas Kunze. Für die freundliche
 Unterstützung danken wir Audemars
 Piguet, BOSS & Most Hennessy
 Deutschland. Unsere Standards der
 Transparenz und journalistischen
 Unabhängigkeit finden Sie unter www.foxspringer.com/de/unabhaengigkeit.
 Informationen zum Datenschutz finden
 Sie unter www.welt.de/datenschutz. Sie
 können diese auch schriftlich unter Axel
 Springer Deutschland GmbH, Daten-
 schutz, Axel Springer Straße 65, 10969
 Berlin, anfordern.

Die Jubiläumsausgabe von iCON
 erscheint am 11. & 12. APRIL

Mail: icon.office@welt.de
 Instagram: @iCON.magazin



SARA KRÜGER

Head of Editorial Content im Portrait Milano Hotel

Monate der Dunkelheit, dieses graue Durchhalten. Tage, die eher funktionieren als stattfinden. Ein kollektives Zähnezusammenbeißen. Und dann, plötzlich: Frühling.

Berlin wirkt an diesen Tagen wie ein Festival ohne prominentes Line-up. Jeder ist ein Star: überall Menschen. Sonnenbrillen, Hunde, Gespräche, die schon beim zweiten Satz ins Lachen kippen. Beim Spaziergang muss man aufpassen, nicht auf die ersten Blüten zu treten. Sie wachsen einfach so, als hätte jemand Konfetti über die Wege gestreut.

Leichtigkeit. Ein unterschätzter Zustand.

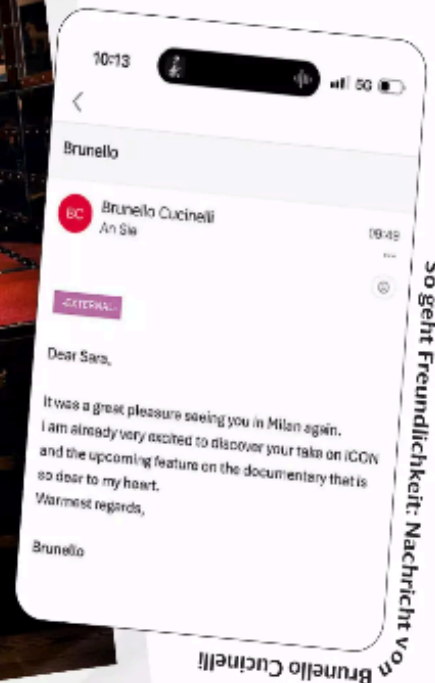
Gleichzeitig bleibt die Weltlage, wie sie ist: laut, düster, kompliziert. Die Nachrichten kennen keinen Frühling. Aber vielleicht ist genau das der Punkt. Vielleicht ist die einzige Frage, die heute wirklich zählt, eine andere: Wie geht es Ihnen?

Fragen Sie doch mal den Nachbarn oder die Nachbarin. Freundlichkeit kostet nichts. Und trotzdem entscheiden sich viele dagegen. Ich nicht. Brunello Cucinelli auch nicht.

Und Sie?

Freundlichkeit ist keine naive Geste in einer Zeit, in der Zynismus gern als Intelligenz verkauft wird. Morgens vor dem Spiegel beginnt alles. Sie können sich jeden Tag entscheiden, das (oder die) zu lieben, was Sie sehen. Und das zu mögen, was Sie tun. Alles fängt doch bei einem selbst an.

Happy Frühling 🌸



So geht Freundlichkeit: Nachricht von Brunello Cucinelli



Alles Gute!
 T-Shirt von D...er

INSPIRATION ALS NORMALZUSTAND



Das Hotel Portrait Milano ist in ein ehemaliges Kloster in der Innenstadt gebaut und im Besitz der Ferragamo-Familie. Der perfekte Rahmen für ein Gespräch mit LEONARDO FERRAGAMO, dem Chairman der gleichnamigen Modemarke

Signore Ferragamo, wenn Sie alles ausblenden – Zahlen, Börse, Mode: Wo fühlen Sie sich wirklich zu Hause?

In Florenz, das voller Schönheit, Kunst, Geschichte und menschlicher Wärme ist. Ich empfinde es als Privileg, in einer Umgebung geboren zu sein, in der Inspiration der Normalzustand ist. Wenn man das verstanden hat, kann man es nicht verraten – weder die Landschaft noch die Familie, noch das, was man geerbt hat.

Sie sprechen vom Privileg. Klingt auch nach Verpflichtung.

Ist es. Wenn man erkennt, wie viel man geschenkt bekommen hat – Familie, Kultur, eine starke Marke –, dann hat man keine Ausrede mehr. Man kann nicht unter seinen Möglichkeiten bleiben. Man fühlt instinktiv den Wunsch, etwas zurückzugeben. Nicht aus Pathos, eher aus Anstand.

Was war Ihre Rolle unter sechs Geschwistern?

Ich war der Unruhestifter. Nummer fünf von sechs, eingeklemmt zwischen zwei Brüdern – ein klassischer Sprengsatz. Meine Mutter hat sich oft an den Kopf gefasst: „Meine Güte, Leonardo wieder.“

Durften Sie so sein – oder wurden Sie dauernd bestraft?

Ständig! (lacht) Aber es war keine zerstörerische Rebellion, ich hatte auch Disziplin, meine Leidenschaften. Mit 14 baute ich fast eigenhändig mein erstes Segelboot. Die Energie war für meine Mutter schwer auszuhalten, aber sie hat mich nie gebrochen.

Ihr Vater, Salvatore Ferragamo, wurde zum Mythos, zum Schuhmacher der Stars in Hollywood in den 1950er Jahren. Er starb früh, hinterließ Ihre Mutter Wanda mit sechs Kindern.

Ohne sie hätten wir unseren Vater vor allem als Legende gekannt – nicht als

Menschen. Als er starb, waren wir zwischen zweieinhalb und 18 Jahre alt. Sie hat unser Familienarchiv aufgebaut, Erinnerungen, Dokumente, Geschichten sortiert. Sie hat unsere Geschichte in eine Form gebracht, die wir begreifen konnten. Daraus kamen unser Anspruch und unsere Motivation, seinen Standard nicht nur zu halten, sondern weiterzuführen.

1960, als Ihr Vater starb, waren Frauen eher weniger emanzipiert.

Genau das macht das Werk meiner Mutter noch außergewöhnlicher. Sie hätte sich zurückziehen und sagen können: „Ich schütze die Kinder, das reicht.“ Stattdessen hat sie Familie und Firma zusammengehalten, uns Orientierung gegeben, ohne Druck. Sie hat uns nie in das Unternehmen gedrängt – sie hat uns neugierig gemacht darauf.

Also haben Sie nie eine Alternative erwogen?

Nie. Aber es war nie ein Muss, eher eine Sehnsucht. Als Teenager konnte ich es kaum erwarten, in der Firma anzufangen. In meinen Ferien arbeitete ich im Betrieb, in den Werkstätten.

Haben Sie auch selbst Schuhe genäht?

Ja, mit 14 habe ich für meine Mutter einen grünen Mokassin aus feinem Leder angefertigt. Sie hat ihn nie getragen, was ich ihr bis heute nicht ganz verzeihen habe. (lacht) Aber der Moment war wichtig: Ich verstand, wie viel Können und Geduld in einem einzigen Paar Schuhe steckt.

Die Welt ist in Aufruhr, auch die Mode in unruhigem Fahrwasser. Wie gehen Sie damit um?

Es ist eine enorme Herausforderung. Wir erleben geopolitische und wirtschaftliche Spannungen, wie meine Generation sie noch nie kannte. Wir waren privilegiert: geboren kurz nach dem Krieg, getragen von der positiven Energie unserer Eltern, die alles wieder aufbauen wollten. Viele historische Umbrüche liefen in unserem Leben ohne Blutvergießen ab. Jetzt erleben wir eine tiefe Verunsicherung.

Wie reagiert man als Familienunternehmen darauf?

Mit Resilienz. Wir akzeptieren, dass die Rahmenbedingungen härter sind – aber

machen keine Kompromisse. Wir haben stets auf „Value for Money“ gesetzt: In Zeiten, in denen vieles übertrieben und überteuert wurde, halte ich das für unsere größte Stärke.

Made in Italy ist ein großes Versprechen. Was bedeutet es für Sie?

Es ist eine Kultur, kein Herkunftsstempel. Es geht um eine Haltung: Stolz, handwerkliche Fähigkeiten, Kreativität, Weiterentwicklung. Und vor allem: Leidenschaft für das, was man tut.

Das klingt fast spirituell.

Es ist ein Kreislauf: Wir versuchen, die Schönheit Italiens – Städte, Landschaften, Kunst – in Stil und Produkt zu übersetzen. Wenn das gelingt, verstärkt es wiederum das Bild von Made in Italy in der Welt. Ferragamo gibt es seit 99 Jahren in Italien, seit mein Vater nach seinem Erfolg in Amerika zurück nach Florenz ging.

Ferragamo ist börsennotiert – gleichzeitig sehr familiär. Ein Widerspruch?



Gründer-Witwe Wanda Ferragamo 1983 mit ihren sechs Kindern, inzwischen ist auch die dritte Generation im Unternehmen tätig. Diese Ferragamo-Schuhe gehörten Andy Warhol

Es ist eher eine Spannung, die man managen muss. Wir müssen alle Börsen-Regeln erfüllen, gleichzeitig ist die Familie so „hands-on“ wie in den letzten 25 Jahren nicht. Das gibt uns die Kraft, langfristig zu denken.

Wie präsent ist die dritte Generation?

Sehr. Drei Mitglieder der dritten Generation arbeiten im Unternehmen: James ist heute CEO, mein Sohn Riccardo verantwortet Zentraleuropa, ein Neffe die Holding. Andere Familienmitglieder sind in Immobilien und Hospitality engagiert.

Was hält Sie zusammen?

Vor einigen Jahren hatten wir ein großes Familientreffen, etwa 40 Personen. Meine Mutter, damals 96, kam in den Raum, sah uns alle an und sagte: „Wie glücklich und stolz wäre mein Salvatore, euch alle hier zu sehen. Und wisst ihr was? Niemand von euch hat uns je enttäuscht.“ Das war kein Marketing-Satz.

Sie haben in den vergangenen Jahren Verluste hinnehmen müssen, das Management verändert. Was ist jetzt anders?

Früher arbeiteten Heritage, Marketing, Merchandising, Kreativabteilung und Retail teilweise nebeneinander her. Jetzt bringen wir sie bewusst zusammen. Das macht die Marke konsistenter – nach innen und außen.

Sie sind leidenschaftlicher Segler. Waren lange Hauptaktionär der finnischen Swan-Yachtbauer. Was lernt man auf See fürs Geschäft?

Solange man nicht mehr Zeit auf dem Boot als im Büro verbringt, ist Segeln eine großartige Schule fürs Management. Es ist wie ein Gym für Führungskräfte: Man lernt Strategie und Taktik, Teamwork und wie man Wettbewerb mit Intelligenz statt mit Lautstärke gewinnt. Ich habe eine 50-Fuß-Yacht – nicht klein, nicht gigantisch. Und ich gebe zu: Mit meinen deutschen Freunden zu konkurrieren, macht große Freude.

Was bedeutet Ihnen Ihr Name?

Er ist ein Startpunkt, kein Schutzschild. Qualität bewahren, Stil, Anstand bei Preis-Leistung. Das ist altmodisch heutzutage – aber die modernste Idee, die wir haben können.

Inga Griese