



Rockstar Bryan Adams stellt für Pirelli den Rockstar Iggy Pop ins beste Licht. Das Making-of eines Kalenderboys.
Bild: Alessandro Scotti/Pirelli

Miezen, Motoren und der Vatikan

Der neue Pirelli-Kalender: Bryan Adams fotografiert die verruchteste Chronik der Welt.

Daniele Musciconico

Reifenspuren auf nackten Hintern. Traumhaft schöne Frauen, die verschwitzt auf den Fotografen zukriechen. Topmodels in Fettschwäsche auf Ledersitzen teurer Autos. Der Pirelli-Kalender, der berühmteste Fotokalender der Welt, hat mit Softporno-Ästhetik seinen Ruf begründet. Nun fotografiert ihn der Rockstar Bryan Adams. Das Resultat ist ein Schlag – ins Gesicht jener, die Pirelli als Festung für Männerfantasien verstehen.

Adams' Kalenderbilder sprechen eine unmissverständliche Sprache: Pirelli, die italienische «Playboy»-Variante, hat sich der Zeit angepasst. Für den fotografierenden Rocksänger posiert die Sängerin und Songwriterin Cher in einem Umkleidesaal, die Rapperin Saweetie hält ihren Pass in die Kamera, und die Sängerin Rita Ora räkelt sich auf einem Autositz.

Schön ist das, sexy, das Licht des Sets ätherisch. Und alle Stars geben sich so, wie man es nicht erwartet hat – sie zeigen kein einziges Fitzelchen nackter Haut. Nur Iggy Popp gibt den Narzissten, den auch das Alter nicht vor Torheit schützt. Er zieht sich aus und hält sein bestes Stück ins Licht: seinen trainierten Oberkörper.

Wie seit der ersten Ausgabe 1964 fotografiert auch dieses Jahr ein Star im Namen des italienischen Reifenherstellers – andere Stars. Denn von Helmut Newton, Karl Lagerfeld über Peter Lindbergh zu Annie Leibovitz – und den führenden Schweizer Modelfotografen Hans Feurer und Peter

Knapp –, alle haben einmal für Pirelli gearbeitet. Doch was heisst gearbeitet? Ihre Aufgabe besteht darin, die schönsten Menschen, Frauen, seit kurzem auch Männer – noch schöner aussehen zu lassen.

Supermodel Naomi Campbell hat's getan, Heidi Klum, Cindy Crawford, Kate Moss, Giselle Bündchen. Der Pirelli-Kalender ist eine Star-Maschine. Die Verantwortlichen bezahlen die schillerndsten Models ihrer Zeit, um sie vor der Kamera der schillerndsten Fotolegenden ihrer Ära zu inszenieren. Pirelli ist auch ein Reifen, reifer ist er aber als Inbegriff der erotischen Fotografie.

Adams' Scoop: Die Queen und die Gummistiefel

Seit klar ist, dass die fotografierende Rocklegende Bryan Adams künstlerischer Leiter des neuen Pirelli-Kalenders ist, stand nur eine Frage im Raum: Wen bittet er zum Shooting? Adams hatte vor der Linse schon alle, selbst die Queen liess sich von ihm fotografieren und war sogar amused, als er sie neben eine Reihe schmutziger Gummistiefel setzte. Das Schuhwerk verstärkte die königliche Wirkung höflich.

Adams' Personal besteht aus Musikern und Musikerinnen unterschiedlichen Alters und unterschiedlicher Stilrichtungen. Er inszeniert sie unter dem Motto «on the road» und zeigt ihr Leben als Reise, die sie über Strassen von einem Hotel ins nächste spült, da und dort warten lässt, hinter der Bühne, auf der Bühne, im Niemandsland. Seine Wahl der Locations steht für amerika-

48

Mal schon stellte Pirelli die teuersten Models den teuersten Fotografen zur Verfügung.

3

Fotografinnen finden sich unter 32 männlichen Kollegen.

2

Schweizer Modelfotografen arbeiteten für Pirelli: Peter Knapp (1966) und Hans Feurer (1974).

1

Bekenntnis erklärt alles: «Wenn Pirelli anruft, denkst du nicht zweimal darüber nach.» (Jennifer Lopez)

nische Pop- und Rockgeschichte, die Settings sind erlesen, superteuer und exquisit. Wer den Pirelli-Kalender fotografiert, hat das beste Team zur Seite und ein Budget von mindestens zwei Millionen Euro. TV-Commercials sind teurer.

Für das Kalenderblatt mit Saweetie fuhr das Team auf Capri ins Luxushotel La Scalinatella, das in der schönsten Gegend der Insel steht. Cher, Rita Ora, Iggy Pop nahm er auf in Los Angeles, in den Strassen, im legendären Palace Theatre – wo Fred Astaire und die junge Rita Hayworth einst auftraten – und im sagenumwobenen Hotel Chateau Marmont am Sunset Boulevard. John Belushi starb dort in einem der Zimmer an einer toxischen Mischung, die Musiker von Led Zeppelin fuhren mit ihren Maschinen durch die Lobby, und James Dean sprang hier aus einem Fenster, um das Vorsprechen für eine Rolle zu erzwingen.

Die Urszene: Das Auto-Pin-up Marilyn Monroe

Es sind Geschichten, erfundene und wahre, die den traumhaften Ruhm des Pirelli-Kalenders begründen. Doch geträumt hat man ihn nicht, um Kunst zu machen, sondern um Kunden zu gefallen. Begonnen hat alles mit Marilyn – und mit Pirellis Fehlzündung. 1949 war die Autofirma Leyland die erste, die mit einer gewissen Norma Jean Baker auf die Kombination Miezen und Motoren setzte, um den Umsatz anzukurbeln. In Europa zog Pirelli nach und scheiterte mit dem Versuch einer Antwort satte zwei Mal.

Denn es war nicht das Stammhaus in Mailand, sondern die britische Niederlassung, die in der Idee eines Pin-up-Kalenders als Weihnachtsgeschenk für Kunden Potenzial erkannte. Mailand revoltierte, die Briten insistierten und engagierten in einem Sololauf 1963 den Lieblingsfotografen der Beatles, Robert Freeman. Und schon an der darauffolgenden Weihnacht leckten sich auch die italienischen Pirelli-Kunden die Finger für Freemans Models, die er auf Mallorca Bikini tragen liess.

Das moralische Italien jedoch war aufgeschreckt: Der Vatikan intervenierte, die Mittelschicht rief nach Zensur, die Erotik des Kalenders stiess im katholischen Umfeld auf Empörung. Die zweite Ausgabe wurde in den Medien totgeschwiegen und war dieses Mal nur für auserwählte Firmenkunden reserviert. Man verknappte die heisse Ware und schuf um sie einen Schleier des Exklusiven.

Die Strategie glückte: Der Mythos eines begehrlchen und kontroversen Kalenders war etabliert. Heute ist der Pirelli-Kalender ein hoch gehandeltes Sammlerstück, wird verschenkt an die wichtigsten Geschäftspartner, der Buckingham-Palast zählt jedes Jahr zu den Begünstigten und genauso der Fürst von Monaco. Die Ausgabe 2022 erscheint im November und ist bereits jetzt eine gesuchte Ware.

Wer allerdings den Unterschied zwischen Pirellis Beitrag zur Frauenfrage und anderen Auto-Kalendern nicht auf den ersten Blick erkennt, ist und bleibt in guter feministischer Gesellschaft.