



# Mit sechzig sexier denn je

Vespa: Fünf Buchstaben, die das Lebensgefühl zweier Generationen beschreiben. Ob als Twens in den 50er und 60er Jahren oder als deren Kinder in der Popper- und Modsbewegung in den 80ern, die Vespa war immer mit von der Partie. Als typisches Kind der Nachkriegszeit hat der sympathische Roller bis heute nichts von seiner Anziehungskraft verloren.



Von **Gerhard Weissenberger**

**S**ie hat eine sexy Wespentaille, scharfe Kurven und seit den Achtzigern manchmal auch edle Accessoires. Die Vespa ist zweifelsohne das erotischste Zweirad der Welt. Und auch heute noch ist die Vespa nicht nur ein Fortbewegungsmittel, mit dem die Jugend in den 50er und 60er Jahren - und nicht nur die - durch die Pubertät „raste“, sondern ein Kultobjekt, eine Legende, ein Symbol des Dolce Vita der guten alten Zeit. Mit der Vespa schmücken und schmückten sich Stars und Rollerfans. Dean Martin und John Wayne, Arnold Schwarzenegger und Thomas Gottschalk: Sie alle sind neben zahlreichen „Nicht-Berühmten“ eingeschworene Vespa-Fans.

## Gehen auf zwei Rädern

„Nicht das Ziel ist das Ziel eines Vespafahrers, sondern der bewegte Weg“, schrieb der Schriftsteller Peter Roos, selbst ein als fanatisch zu bezeichnender Vespafan. Für diese eigene Art der Fortbewegung hat er sogar einen eigenen Begriff kreiert: „Vespazieren“. Das bedeutet für ihn zu Fuß zu gehen auf zwei

Rädern - und das vorzugsweise im Geburtsland der Vespa, in Italien.

Seine literarische Liebeserklärung an die „Wespe“ verpackte er in eine Trilogie, die er zu Ehren des legendären Rollers geschrieben hat. In seinen Romanen „Vespa Bella Donna“, „Vespa-Fieber“ und „Vespa Straciatella“ schildert er liebevoll die Eindrücke eines deutschen Vespafahrers und führt den Leser über den Brenner, nach Florenz, Assisi, Volterra, Pontedera bis nach Elba.

Diese nostalgischen und herzlichen Schilderungen sowie die zahlreichen Schwarz-Weiß-Fotos in seinen Büchern machen Lust aufs Fahren, auf Italien, auf eine eigene Vespa. (Übrigens: Der Verfasser hat sich nach Jahren der Abstinenz animieren lassen und ist bereits auf der Suche nach einer Vespa.)

## Aus der Not eine Tugend gemacht

Der italienische Hersteller Piaggio verkauft einen Lebensstil - die Mobilität gibt es als Dreingabe. Die neuen Edel-Vespas kosten weit über 4.000 Euro - im Schnitt um zehn Prozent mehr als die Konkurrenz. Doch dafür gibt's gute Qualität und ein cooles Retro-Design - das kultigste Blech der Welt eben.

Dabei sollte die Vespa eigentlich ein Flugzeug werden: Heimat der Vespa ist der toskanische Konzern Piaggio in Pontedera. Die Firma stellte zunächst Schiffsausrüstungen, Eisenbahnwagen und Flugzeuge her. 1946 nach dem II. Weltkrieg lag Italiens Industrie am Boden. Die Flugzeugbauer-Familie Piaggio durfte keine Bomber mehr bauen. Dem entsprechend gedemütigt fühlten sich die damals 12.000 Mitarbeiter der Piaggio-Werke bei der Herstellung von Nudelsieben und Kochtöpfen.

Im Oktober 1945 ergriff Enrico Piaggio die Initiative und verkündete seinen frustrierten Mitarbeitern: „Wir müssen für Tausende Arbeit schaffen, aber fast alles, was wir bis jetzt produziert haben, dürfen wir nicht mehr bauen. Was wir jetzt brauchen, sind neue Ideen!“ Wobei er es selbst war, dem bereits eine Idee im Kopf herumschwirrte. Während des Krieges hatte der findige Industrielle die vielseitig verwendbaren Welbikes der alliierten Fallschirmspringer kennen gelernt. Er war der Ansicht, dass ein derartig praktisches Beförderungsmittel für die vom Krieg völlig zerstörten Straßen genau das passende Fahrzeug für Millionen seiner Landsleute wäre.



Aus den noch vorhandenen Flugzeugteilen wurde die erste Vespa gebaut. Der damals 54-jährige Flugzeugbau-Ingenieur und erklärte Motorradhasser Corradino d'Ascanio stellte innerhalb von drei Monaten den ersten Prototyp auf die Räder. Die Vorgaben des Ingenieurs: Das kleine, wendige Zweirad sollte nicht durch Geschwindigkeit und PS punkten, sondern auf seiner tiefgelegten Mitte Säcke und andere Ladungen transportieren können. Die Vespa war als Lastenesel der Nachkriegszeit konzipiert. Und das Modell „stach“ von Anfang an: „Sieht aus wie eine Wespe!“, rief der Firmenchef, als er den ersten Motorroller sah. Der Name Vespa war geboren.

## Dolce Vita auf Rädern

Das seltsame pastellgrüne Gefährt mit den viel zu kleinen Rädern wurde zunächst belächelt. Doch schon zehn Jahre später, 1956, lief bereits die millionste Vespa vom Band. Die Wespe wurde zum Verkaufsschlager - auch in feineren Kreisen. Mit dem Wirtschaftswunder startete die Vespa in ganz Europa durch: Bella Italia wurde zum Urlaubsland. Vespa fahren - das war Dolce Vita auf Rädern.

Eine ganze Generation fuhr auf die Vespa ab. Junge Männer beeindruckten ihre Angebeteten mit dem schicken Zweirad. Und auch

*Schönheiten aus vergangenen Tagen auf Vespas mit unvergänglichem Design (von links): Marina Vlady, Geraldine Chaplin, Jane Mansfield, Rachel Welsh, Angie Dickinson, Ursula Andress, Michele Mercier, Stefania Sandrelli*



*Modernste Produktion: Nicht nur die Herzen, sondern, auch die Teile fliegen der Vespa zu.*

die Frauen selbst fuhren auf die flotte Wespe ab: Das Trittbrett ermöglichte es der Damenwelt, die Füße abzustellen. Seitdem lenkte die Dame von Welt selbst! Denn der kleine Stadtflyer mit den mageren dreieinhalb PS und dem kultig quäkenden Hupton war von Anfang an nicht als Untersatz für harte Männer konzipiert - dafür schafft der Cityroller der Nachkriegszeit eine Marktnische für Piaggio.

Schön und praktisch, darauf setzte der Konzern konsequent auch in frühen Jahren - und bezauberte damit sogar eine Film-Prinzessin: Im Kinofilm „Ein Herz und eine Krone“ sauste Audrey Hepburn damit durch Rom. Der Oscar, den sie für die Rolle bekam, hätte eigentlich an die Vespa gehen müssen, meinten Kritiker. Und tatsächlich: Spätestens nach dem Kassenknüller war die Vespa nicht mehr aufzuhalten. Dank Audrey Hepburn und Gregory Peck eroberte die Vespa nach Europa auch Hollywood und so die ganze Welt.



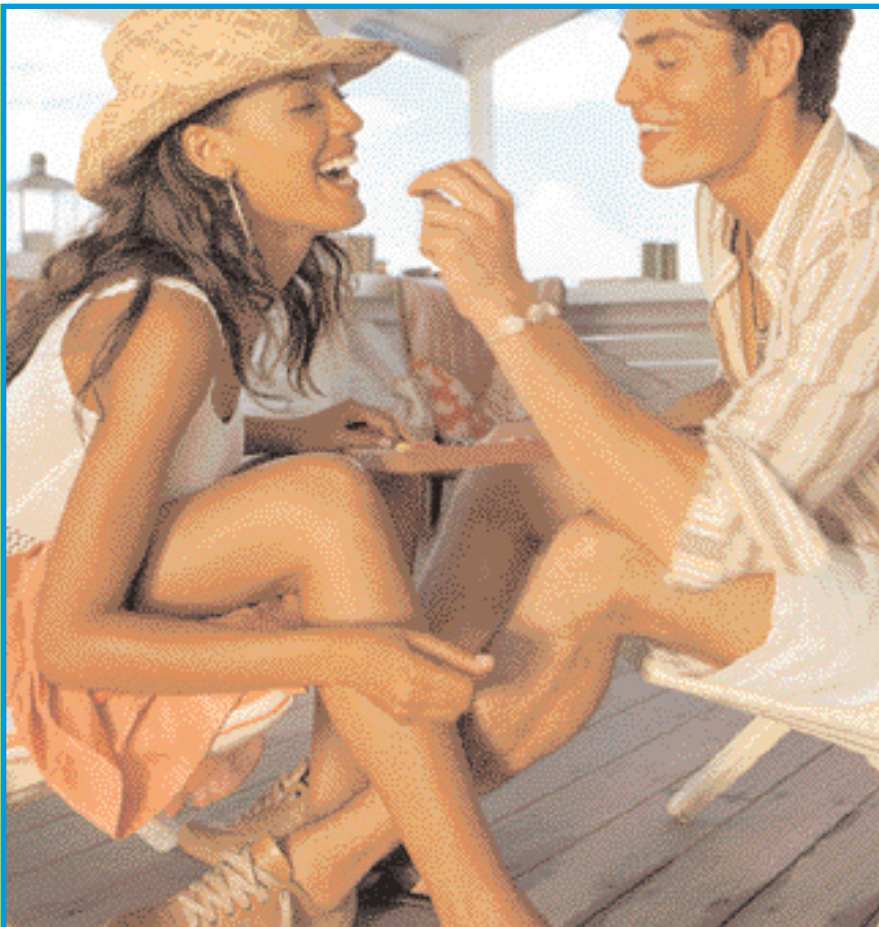
## Ein Roller erobert die Welt

In den 50ern und 60ern wird die Vespa zum Kult - und sie macht Piaggio zum größten Motorradhersteller Europas. Mehr als 16 Millionen Wespen fahren in die Welt. Der italienische Roller wird zum weitestverbreiteten Zweirad der Erde. Überall bilden sich Fan-

clubs. Deutsche, englische, französische und auch österreichische Jugendliche veranstalten Picknicks, Ausfahrten oder Hindernis-Parcours für Vespa-Fahrer und natürlich auch Fahrerinnen. Ringelpiez mit Knatterton!

Über 20.000 mal wird das Ur-Modell der

Vespa verändert - und bleibt doch einmalig. Die Vespa wird auf der ganzen Welt nachgebaut, kopiert, unter anderem Namen verkauft und in Lizenz gebaut. Liebevolle Fans machen aus ihr individuell gestaltete Kunstobjekte. In den 70ern wird die Vespa besonders phantasievoll ausgeschmückt, es gibt Alm-Vespa mit künstlicher Blumen-



MEHR MARKEN. MEHR MODE.

TOMMY HILFFIGER

Marc O'Polo

ESPRIT

DELMOD

GERRY WEBER

rosner

gardeur

BRAX

BAISLER

MAC

VERSE

passport

**KLEIDER MAIR**

Innsbruck, Bürgerstrasse 1-3

**P** Kostenlose Kundenparkgarage, Einfahrt Colingasse

Ein Kauf mit Parkplatz-Garantie!



wiese und Vespas im Kuh-Design. Sogar im Indochinakrieg muss die Wespe ihren Dienst tun - als Militärfahrzeug mit Granatwerfern.

*Wer 40 Rückspiegel montiert hatte, dem blieben nach einer unterschätzten Kurve immer noch zwanzig...*

## Neue Zielgruppen

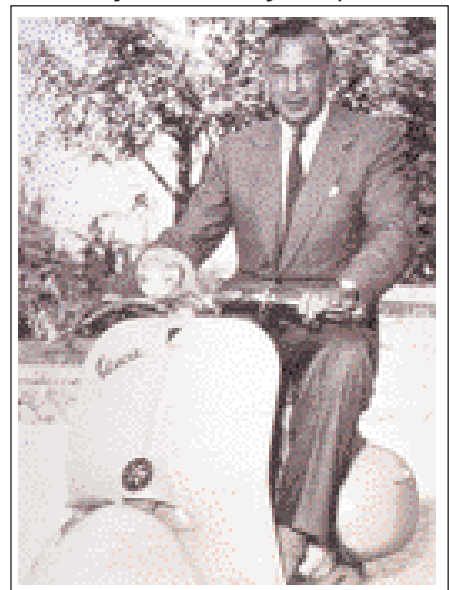
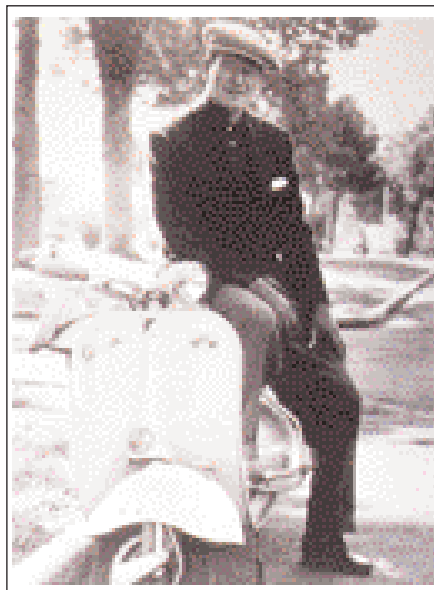
Anfangs der 80er tauchte plötzlich eine völlig neue Käuferschicht für die Vespa auf. Wer damals 16 war und etwas auf sich hielt, war „Popper“. Das „easy rider“-Image der Siebziger war „mega out“, wie man es heute ausdrücken würde. Angesagt waren weiße Socken, Collegeschuhe, Bundfaltenhosen und pastellfarbige Polohemden mit Krokodilen. Die Zubehörindustrie lachte sich ins Fäustchen, musste doch der fahrbare Untersetzer zum Outfit passen, und nahm die Anfertigung von Accessoires wieder auf: Weiße Sturzbügel, dazu passende Sitze in weißem Kunstleder, weiße Keder und Gummitteile waren gefragt.

Alles auch in rot, blau, gelb oder rosa erhältlich! „Verwenden Sie nur Vespa Originalzubehör!“, mahnte Piaggio wie schon früher in den Fünfzigern als, er damit auf taube Ohren stieß. Der Trend zu völlig Überflüssigem wurde wiederbelebt und feierte mit farbigen „Scheinwerfergittern“ und „Getränkedosenhaltern“ fröhliche Urstände. Unter dem Gedröhne ihrer im Handschuhfach untergebrachten Autoradios machten sich Zehntausende von zukünftigen Yuppies auf den Weg in die neue Freiheit.

Was die Kids aus begüterten Häusern für sich beanspruchten, wollten natürlich auch die Arbeiterklassekinder nicht missen - die Vespa als Fortbewegungsmittel für zwei gänzlich unterschiedliche Jugendkulturen. „We´re the Mods, we´re the Mods, we´re, we´re we´re the Mods“, dieser Schlachtruf aus dem Film „Quadrophenia“ bestimmte die Szene. Und wer 40 Rückspiegel an seine Sturzbügel montiert hatte, dem machte es

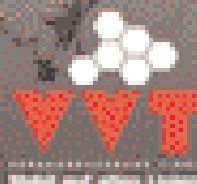
auch nichts aus, wenn er mal eine Kurve unterschätzte. Es blieben schließlich 20 Spiegel über! In Windeseile schnellten die Versicherungsprämien für die unfallträchtigste aller jemals bestehenden Zweiradklassen

*Hollywoodlegenden als begeisterte Vespisti:  
John Wayne und Gary Cooper*





...damit Sie den Anschluss nicht verpassen.



VVT-KUNDENSERVICE HEISST: KOMPETENZ FÜR BUS UND BAHN IN TIROL,  
SCHREIBEN SIE UNS, RUFEN SIE UNS AN, ODER KOMMEN SIE EINFACH VORBEI - WIR BERATEN SIE GERNE!

KUNDENCENTER: 6020 INNSBRUCK, INNRAIN 25, 3. STÖCK (im Herrschelhof - nahe Markplatz),  
T: 051236 16 16, INFO@VVT.AT

[www.vvt.at](http://www.vvt.at)

in die Höhe. Als sich die Prämien bei jährlich 500 Euro und mehr eingependelt hatten, ging der Ansturm merklich zurück. Doch die Vespa hatte wieder die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit!

### Vernunft als Verkaufsargument

Mit dem Auslaufen der Jugendkulturen Mitte der 80er Jahre gingen auch die Verkaufszahlen zurück und man war gezwungen, neben dem „Lebensgefühl“ andere Argumente ins Feld zu führen, um zu einem Vespa-Kauf zu animieren. Das Image des Rollerfahrers hatte sich gewandelt. Wer Roller fuhr, war jung und dynamisch, umweltbewusst und entkam dem Verkehrsinfarkt. Der Roller war mittlerweile nicht mehr Zweit-, sondern eher Dritt- oder gar Viertwagen“. Praktisch, sparsam im Verbrauch, günstig im Unterhalt und jedes Modell mit eingebauter Parkplatzgarantie! Auf dieses neue Image war man im Hause Piaggio zu Recht stolz und die Italiener wiesen die Kundschaft sogar ausdrücklich darauf hin, dass man nicht nur einen Roller gekauft, sondern auch ein Stück Umwelt- und Verkehrsgeschichte gemacht hatte.

Die steigenden Zulassungszahlen weckten das Interesse der totgeglaubten Konkurrenz. Und plötzlich schossen sie aus dem Boden - die „neuen“ Roller. Mit neuer Technik, neuen Materialien und vor allen Dingen mit neuen Namen. Aber nicht die Deutschen oder Engländer waren die Gegner der italienischen Traditionsmarke. Die Japaner und Taiwaner hatten mal wieder etwas entdeckt, das sie erfolgreich kopieren konnten. Yamaha, Honda & Co zwangen Piaggio, schnell zu reagieren, um nicht den Anschluss zu verpassen. Die 1987 vorgestellte „Cosa“ war der erste Roller aus dem Hause Piaggio, der nicht mehr unter der Bezeichnung „Vespa“ firmierte. Die Italiener bemühten sich eifrig, der stromlinienförmigen asiatischen Konkurrenz Paroli zu bieten.

### Die Krisen der 90er Jahre

Trotz der vielen Fans schlittert Piaggio Anfang der 90er erst in die Absatzkrise und dann in die roten Zahlen: Der europäische Rollermarkt schrumpft. Bürokratische Neueregulungen machen den Erwerb des Motorradführerscheins kostspielig und zeitaufwendig. Junge Leute mit Geld im Portemonnaie steigen nicht erst auf die Vespa,



sondern gleich aufs Auto um. Und die Billig-Konkurrenz aus Japan macht den Italienern zu schaffen. Die Vespa fährt auf die Durststrecke. Doch Piaggio holt sich mit Aprilia die eigene Konkurrenz in den Sattel. Seit 2004 rollen die beiden Italiener für denselben Mutterkonzern. Vereint will man effizienter produzieren und den Asiaten wieder Marktanteile abnehmen. Wie geschmiert läuft der Zusammenschluss jedoch nicht: Das Ergebnis der Übernahme ist ein Markensammelsurium, das erst mal sortiert werden musste. Klar, dass Piaggio mit der Vespa dabei obenauf ist. Der Kultroller soll noch mehr zur Premium-Marke des Konzerns gestylt werden. Zweirad, Zubehör, Kleidung und Accessoires im gepflegten Retro-Look - so will die Wespe wieder stechen. Das Dolce-Vita-Gefühl ist also auch in Zukunft garantiert - in Rom und anderswo. Der Erfolg der Strategie zeigt sich schon: Mittlerweile sieht Piaggio nur noch in der Lackfarbe rot - und nicht mehr in den Bilanzzahlen.

### Traumhafter Börsenstart

„Unsere Produkte lassen noch träumen“, schwärmt der von Branchenkollegen ob seines ansonsten emotionslosen Verhaltens nur „Ragioniere“ genannte 62-jährige Piaggio-Lenker Roberto Colaninno. Im Gegensatz zu seinen auf Show und Effekte wert legenden italienischen Schicksalsgenossen gilt der aus Mantua stammende Industrielle als konsequenter und harter Arbeiter. Seit Jahresbeginn haben sechs italienische Unternehmen ihren Börsengang abgesagt, darunter auch die Pirelli-Reifentochter Pirelli Re und die Telekom-Unternehmen Tre

Anlässlich des 60sten Geburtstages seines Flaggschiffs produziert Piaggio drei Sondermodelle.

Italia und Italtel. Er ist damit der Erste in diesem Jahr, der die bisherige Börsenrückzugsserie unterbricht und für Piaggio genügend Nachfrage gefunden hat.

So konnte er pünktlich zum 60-sten Geburtstag der Vespa einen erfolgreichen Start an der Mailänder Börse feiern. Der zu Beginn von Experten „als eher am unteren Ende der Preisspanne liegende“ bezeichnete Ausgabe-Preis von 2,30 Euro je Aktie stieg kurz nach Handelsbeginn um über 8,9 Prozent und so löste der IPO des Vespa-Herstellers reges Interesse in Mailand aus. Die Nachfrage überschritt 2,4 Mal das Aktienangebot. Das „traumhafte“ Börsendebüt soll 474 Millionen Euro einbringen. Mit dem Ausgabepreis wurde dem Unternehmen ein anfänglicher Marktwert von 886,8 Millionen Euro zugeordnet.



Erfolgreicher Piaggio-„Lenker“  
Roberto Colaninno

## Grazie Roberto!

Eine Million Roller will Colaninno bis 2010 an die Chinesen verkaufen. Die ersten wurden bereits an einem eigenen Standort in nur 14 Monaten zusammen mit dem chinesischen Partner Zongshen fertiggestellt. „Wir stellen uns einer Herausforderung, der sich noch kein westlicher Fabrikant unterzogen hat“, sagt Colaninno, der sich damit gegen die Konkurrenz der Japaner Honda, Yamaha und Suzuki stemmen will. Ihm ist es zuzutrauen, bezeichnen ihn doch seine Mitbewerber als „eine der schillerndsten Persönlichkeiten der italienischen Unternehmenswelt“.

Ziel Piaggios ist es außerdem, die Entwicklung der Aprilia, die Colaninno für 455 Millionen Euro übernommen hat, zu stärken. „Wir wollen die Marktposition der Gruppe Piaggio-Aprilia konsolidieren und dank operativer Synergieeffekte und gemeinsamer Plattformen an Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit gewinnen“, beschreibt der italienische Industrielle die künftige Strategie zum Fortbestand der Vespa. Den zahlreichen Vespa-Fans müsste dies zumindest ein lautes „Grazie Roberto!“ wert sein.



*Der fünffache Grand-Prix Weltmeister Juan Manuel Fangio zog in Rio de Janeiro eine Vespa-Produktion in Lizenz auf.*



PASTA & CO  
*al dente*

FONDATA 1988

Meranerstraße 7, A-6020 Innsbruck  
Tel: +43(0)512/58 49 47

## Nudeln isst man (im) al dente und damit pasta!

**G**ut, dass es das gibt. Eine Insel mitten im Alltag. Ein Ort des puren Vergnügens für Auge, Seele und Gaumen. Pasta e Risotto. Von Spaghetti aglio e olio, Pappardelle quattro formaggi bis Maccheroni all'arrabiata, l'arte del mangiare bietet im al dente rund 20 Pasta-Gerichte.

Außerdem täglich frische Salate misti vom Buffet und „dolce vita“ in Form von Tiramisu, Tartufo, Crocanti und naturalmente 12x „Die Blume des Lebens“: Grappa.

