



ANKER LICHTEN

S

Leiser Luxus

Stefano Barbini hat sein eigenes Wertungssystem. Der Sekt aus Südtirol, den er zu Begrüßung an Bord serviert? Ist nicht nur „besser als Champagner“, sondern auch „Mamma mia“. Das ist eigentlich Bestnote – doch auch die ist steigerbar. Für das Essen von Paolo Convertini, dem Koch auf seiner Yacht „Blue Deer“, legt er noch ein paar Mütter drauf. Es ist nicht einfach nur köstlich, sondern „Mamma, Mamma, Mamma mia“. Doch auch das lässt sich steigern. Das Einzige, was dem Gastgeber eventuell vor lauter Verzückung die Sprache verschlagen könnte? Bei dem er die Augen nur noch gen Himmel verdreht? Es sind die Kochkünste seiner Frau Georgia.

Die ist zwar bei dieser Reise nicht mit dabei – Anlässe für Begeisterungsanfälle gibt es auf dem zweitägigen Kurztrip, rund um die Insel Ponza, dennoch reichlich: Ein Aufenthalt auf der „Blue Deer“, die sich vornehmlich in südwestlichen italienischen Gewässern aufhält, ist für die Gäste eine Art Crashkurs in höchster italienischer Genussfreudigkeit. Natur, Kultur und Kulinarik machen das Programm aus: „Das perfekte Zusammenspiel dieser Faktoren“, ist das Versprechen der Familie Barbini an ihre Gäste; ein Versprechen, das sie selbst leben. Viele Jahre arbeitete das Ehepaar in der Modebranche, zuletzt in der Führungsebene bei Escada. Doch irgendwann stellte sich für die beiden die Sinnfrage – beziehungsweise wurde der Wunsch nach Veränderung drängend. Im Jahr 2009 unternahm die Familie deshalb einen radikalen Schritt.

Natur, Kultur und Essen wie bei Mama: Wer eine Reise auf der Yacht „Blue Deer“ bucht, verzichtet auf Showeffekte und erlebt echte italienische Gastfreundschaft. *Heike Blümner* ging an Bord

Mit ihren drei Kindern zogen sie von Rom auf einen Bauernhof in die Südtiroler Berge. Dort gründeten sie die „White Deer Lodge“, wo sie ihre Idee von luxuriöser Gastfreundschaft verwirklichten. Das Haus in den Dolomiten besteht lediglich aus zwei knapp 200 Quadratmeter großen Wohnungen. Ein kleiner, hauseigener Golfplatz liegt direkt vor der Tür. Ansonsten gilt – wie auch auf der „Blue Deer“ – Stefano Barbini's Konzept der „radikalen Regionalität“, und zwar „family-style“.

Seit 2015 können Gäste nun auch ihr Charterboot für eine Cruise zwischen April bis Oktober mieten. Drei Tage sind das Minimum, „aber das würde ich niemandem empfehlen“, so der Unternehmer. „Man enttäuscht sich selbst.“ Die meisten bleiben sieben, manche 14 Tage. Die 23 Meter lange Yacht hat Platz für maximal acht erwachsene Gäste und zwei Kinder. Der Einrichtungsstil der Kabinen, wie überhaupt des gesamten Bootes, ist maritim und bis hin zu den Einbauschränken und der geräumigen

Dusche funktional. Aber praktisch allein reicht nicht. Jeder Sofabezug und jedes Kissen fühlt sich gut an. Georgia Barbini ist für das Interieur verantwortlich – sie ist die Enkelin von Gaetano Savini, Gründer der berühmten Schneiderei und dem heutigen Modelabel Brioni. Auch die drei Mann Crew und der private Koch, die während der Reise an Bord sind, müssen den Ansprüchen genügen: „Die Crew ist authentisch italienisch und sie müssen unsere Meeresphilosophie verstehen“, sagt Stefano Barbini.

Ein Boot zu chartern gehört zu den kostspieligsten Arten überhaupt, seine Ferien zu verbringen. Deshalb kommt vor der Erholung für viele, die sich das leisten können, der Vorzeigeeffekt. Auch die „Blue Deer“ kann sich sehen lassen, aber schreiender Luxus ist eher nicht vorgesehen. Wer darauf nicht verzichten möchte, sollte seinen Urlaub lieber woanders buchen. Da wird der Gastgeber sehr deutlich. Persönlich habe er bereits potenzielle Kunden, die

Die Insel Ponza (links) ist eines der bevorzugten Ziele für eine Reise auf der „Blue Deer“-Yacht



Natur, Kultur, Genuss:
Die Familie Barbini
(links) verwirklicht
dieses Konzept auf der
„Blue Deer“ (oben)



sein Konzept von Qualität und Kultur nicht verstehen, empfohlen, sich doch lieber woanders umzuschauen.

Französischer Jahrgangschampagner, Hummer und abends ein Stelldichein in den überfüllten Häfen von Capri oder Portofino passen nicht zum Stil der Barbinis: „Wir sind nicht die Leute, die das Meer anschauen, sondern die, die wirklich auf dem Meer sind.“ Und: „Wir sind verrückt, verrückt, verrückt nach Essen.“

Dazu passt eine Tour zu den Äolischen Inseln oder an der Küste Siziliens entlang besser. Oder es geht zu den weniger bekannten Pontinischen Inseln Ponza, Palmarola und Zannone, zwischen Rom und Neapel gelegen. Diese Art von leisem Luxus, der nicht unter den Augen der Öffentlichkeit und dem Diktat von Statussymbolen stattfindet, zieht immer mehr bei Leuten, die sich eine Yacht chartern können.

In Ponza, das mit seinen an einen Hang gebauten pastellfarbenen Häuschen, den schmalen Gassen und dem authentischen

Fischerhafen fast an eine griechische Insel erinnert, war schon zu Zeiten der Römer ein wichtiger Stützpunkt, sie legten hier ein weitläufiges Zisternen-System an. Für die „Blue Deer“ vor Ort ist die auf der Insel lebende Deutsche Ulrike Brokoph im Einsatz. Sie führt Besucher auf einer privaten Tour hinab in die immer noch intakten, aber inzwischen trockenen riesigen Wasserspeicher und kann über deren Vergangenheit wie über die gegenwärtige Lebenssituation der Inselbewohner viel erzählen. Auf der unbewohnten Schwesterinsel Palmarola wirft man einen Blick in die Unterwasserhöhlen oder taucht unter Anleitungen nach Seeigeln, deren Eier dann auf der Pasta zum Abendessen landen.

Das ist aber auch das einzige Mal, dass der Gast etwas zum Abendessen beitragen darf. Ansonsten wird man umhert und umpflegt, wie es sich als tendenziell bemitleidenswerte Spezies aus kulinarisch unterversorgten nördlicheren Gefilden gehört: Der Parmesan kommt von einem Bauern, „den

niemand kennt“. Der Schinken ist „der beste, den es gibt“. Und nach diesem Mozzarella „isst man nie wieder Käse, der sich so nennt“. Die Meinungen des Bootseigentümers zum Essen sind in Stein gemeißelt. Allein – es stellt sich schnell der Verdacht ein, dass er mit allem recht haben könnte. Selbst die Marmelade kommt von der Großmutter. Und sie schmeckt natürlich einfach nur Mamma mia.

Früher galt es im Unternehmen Brioni übrigens nicht als höchste Auszeichnung, als guter Kunde vom Chef in ein teures römisches Restaurant eingeladen zu werden. Wer wirklich zum Inner Circle gehörte, wurde vom Firmeninhaber zu Hause persönlich bekocht. Die Barbinis haben es geschafft, aus diesem Gefühl eine Geschäftsidee zu entwickeln. Es ist das Credo der meisten erfolgreichen italienischen Familienunternehmen, nämlich die eigene Tradition innovativ erlebbar zu machen. Das alles hat natürlich seinen Preis – aber man wird ja noch träumen dürfen.