

SEBASTIAN HEINRICH

KURZ GESAGT: ITALIEN



ITALIEN ERKLÄRT – WORT FÜR WORT

SUHRKAMP

suhrkamp taschenbuch 5434

Ach, *bella Italia*: Schon der Espresso am Autogrill gleich hinter der Grenze schmeckt viel besser als jede Edelbohne bei uns. Die Italiener lieben ihren *caffè* wie ihren Fußball und ihre Pasta. Der Verkehr ist chaotischer als bei uns, die Politik – die Politik ... Der deutsche Blick auf Italien ist geprägt von Sehnsucht und Bewunderung. Und von Stereotypen: Berlusconi, Bialetti, Bolognese.

Sebastian Heinrich lädt uns ein, hinter die Klischees zu schauen. Anhand einzelner, unübersetzbarer Begriffe bringt er uns das Land Wort für Wort ein Stückchen näher: von den kitschigen *cinapanettoni*, die an Weihnachten im Fernsehen laufen, über den *berlusconismo* bis hin zu *papeete* und der Frage, warum in Rom eigentlich so oft die Regierung stürzt. Er erklärt, warum der Norden über den Süden die Nase rümpft – und umgekehrt – und weshalb die Städte an *ferragosto* in einen tiefen Sommerschlaf verfallen. Ein Handwörterbuch für alle *Italianità*-Liebhaber!

Sebastian Heinrich, geboren 1987, ist politischer Journalist und arbeitet für die Nachrichtenagentur AFP. Er hat einen Großteil seiner Schulzeit nahe Neapel verbracht, hat eine zur Hälfte italienische Familie – und hört nicht auf, neugierig auf dieses Land zu sein. Seit 2022 veröffentlicht er den Podcast »Kurz gesagt: Italien« und einen dazugehörigen Newsletter. In beiden erzählt er von Italien, indem er das Land ernst nimmt: jenseits der romantischen wie der negativen Klischees, immer ausgehend von einem unübersetzbaren Wort.

Sebastian Heinrich

Kurz gesagt:

Italien

Suhrkamp

Alle Episoden des Podcasts »Kurz gesagt: Italien«
gibt es hier zum Nachhören:



Erste Auflage 2024

suhrkamp taschenbuch 5434

Originalausgabe

© Suhrkamp Verlag AG, Berlin, 2024

Alle Rechte vorbehalten.

Wir behalten uns auch eine Nutzung des Werks
für Text und Data Mining im Sinne von § 44b UrhG vor.

Umschlagfoto: Juri Gottschall

Umschlaggestaltung: Rothfos & Gabler, Hamburg

Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

Printed in Germany

978-3-518-47434-1

www.suhrkamp.de

Inhalt

Benvenute e benvenuti! –

Zum Auftakt 7

Autogrill –

Das Tor zu Italien 11

Belpaese –

Woher die Italienklischees kommen 27

Berlusconismo –

Wie der *cavaliere* Italien verändert hat 45

Cinepanettone –

Weihnachtsfilme, die ein Land spalten 65

Dietrologia –

Verschwörungsglauben auf Italienisch 83

Dissesto –

Wo Italien abrutscht 103

Ferragosto –

Wendepunkt des italienischen Sommers 119

La 482 –

Von Arbërisht bis Zimbrisch –

Italiens Minderheitensprachen 133

LVI –

Der lange Schatten des Faschismus 153

Merendina –

So süß kann Industriegeschichte sein 175

Mezzogiorno –

Warum der Norden über den Süden die Nase rümpft –
und umgekehrt 185

Moka –

Mythos und Wirklichkeit der *Caffè*-Kultur 201

Papeete –

Warum in Italien so oft die Regierung stürzt 219

Patron –

Warum an Italiens Fußball-Einzelherrschern niemand vorbeikommt 239

Sanremo –

Glanz und Elend der italienischen Popmusik 257

Anmerkungen 279

Bildnachweise 309

Benvenute e benvenuti!

Zum Auftakt

Einmal hat die Lehrerin mich wie eine niederländische Biermarke genannt. Es waren die letzten Wochen vor der Abiturprüfung, sie hatte gerade ihren ersten Tag als *supplente*, als Aushilfskraft für unseren Italienischlehrer. Sie tat, was fast jede Lehrerin und jeder Lehrer in Italien in der ersten Stunde mit einer neuen Schulklasse tut. Sie ging die Namensliste im *registro di classe* durch, im Klassenregister, in dem Lehrer abwesende Schüler, Verweise und sonstige besondere Vorkommnisse vermerken. Einen nach dem anderen rief sie die Nachnamen auf, die aufgerufene Person sollte sich darauf mit ihrer Stimme melden. Als die Lehrerin bei »G.« angekommen war, ahnte ich längst, dass es gleich kompliziert werden würde. »G.« meldete sich, dann wanderte ihr Blick zurück auf die Namensliste. Sie stockte, kniff die Augenbrauen zu, blickte auf uns Schüler zurück, blickte wieder auf das Klassenregister. »Wer ist das denn mit diesem seltsamen Namen, wie spricht man das denn aus, Heineken?«

In meinen acht Schuljahren in Süditalien habe ich solche Momente immer wieder erlebt. Momente, in denen ich auffiel, trotz meines längst vom örtlichen Dialekt gefärbten Italienisch – und obwohl rothaarige, hellhäutige Menschen in Kampanien kaum seltener sind als in Bayern oder Oberösterreich.

Keiner meiner Eltern oder Großeltern ist in Italien geboren oder aufgewachsen, aber meine Verbindung zu Italien reicht

so weit zurück wie meine Erinnerungen. Bis ich zwölf war, sah diese Verbindung aus wie bei Hunderttausenden deutschen Kindern, deren Eltern Jahr für Jahr mindestens einmal nach Italien in den Urlaub reisen. Einmal pro Jahr saß ich links hinten im randvoll gepackten roten Toyota, mit dem wir über die Brennerautobahn nach Süden fuhren. Erst Sardinien, dann Jahr für Jahr ein bisschen weiter nach unten auf dem Stiefel: Abruzzen, Apulien, schließlich Kampanien. Im Sommerurlaub 1999 hatten wir ein Hotelzimmer gemietet in einem Ort am Hügel, dreihundert Höhenmeter über dem Meer und sechs Straßenkilometer vom Strand entfernt. Papa parkte den Toyota manchmal auf einem kleinen Asphaltplatz, an dessen Ende ein Immobilienmaklerbüro war. Mama blieb immer wieder an den Aushängen kleben. Da war dieses Haus. Drei Wochen, Dutzende Gespräche und mehrere Besuche im Maklerbüro später hatten meine Eltern einen Vorkaufsvertrag unterzeichnet. Wir würden umziehen, aus Bayern nach Kampanien.

Seit diesem Spätsommer 1999 bin ich kein Italiens Tourist mehr. Wie es ist mit mir und Italien, das sage ich zu Beginn jeder Episode meines Podcasts ins Mikrofon: »Mein Name ist Sebastian Heinrich, ich bin politischer Journalist, und mein Leben ist eng verwoben mit Italien.« Bevor ich »Kurz gesagt: Italien« im Juni 2022 gestartet habe, habe ich beschlossen, diesen Satz jedes Mal aufs Neue zu sagen, weil ich jedes Mal aufs Neue auf den Punkt bringen wollte, warum ich das alles tue. Warum ich neben einem Vollzeitjob als Redakteur für die Nachrichtenagentur Agence France-Presse für diesen Podcast Bücher, Filmmaterial, Zeitungsartikel und wissenschaftliche Aufsätze wälze, Interviews führe und dann ein Skript aufschreibe, Monat für Monat eine Folge aufnehme, schneide, veröffentliche und online dafür trommele.

Kurz gesagt: Ich tue es, weil mich dieses Land seit diesem

Spätsommer 1999 nicht mehr losgelassen hat. Nach unserem Umzug habe ich die zweite Hälfte meiner Schulzeit in Italien absolviert: knapp drei Jahre *scuola media*, fünf Jahre *liceo*, in ganz normalen staatlichen Schulen. Ich habe Fußballabende in der örtlichen *bar* lieben gelernt und saß Jahr für Jahr mit Freunden beim Ostermontag-Picknick und am *Ferragosto*-Lagerfeuer, ich war auf dem *concertone* am 1. Mai in Rom und bin Samstag für Samstag auf meinem *motorino*, meinem Motorroller, über die Hügel zum Weggehen geknattert.

In meiner Abiturprüfung habe ich die Bestnote im schriftlichen Italienischtest erhalten, ein Aufsatz über die *luoghi dell'anima*, die Orte der Seele, in dem ich den Liedermacher Fabrizio De André zitierte. Knapp drei Jahre später, während des Studiums in Deutschland, hatte ich das Glück, eine fantastische Erasmusstudentin aus Norditalien kennenzulernen. Sie antwortete neun Jahre später mit Ja, als die Standesbeamtin sie fragte, ob sie mich heiraten wolle. Ein unverzichtbarer Teil meiner Familie und meines Freundeskreises ist heute italienisch.

Seit meinem Studium und vor allem seit ich meine journalistische Ausbildung abgeschlossen habe, vertiefe ich mein Wissen über Italien Tag für Tag: über Zeitungsartikel und Fernsehshows (Internet sei Dank!), über ältere und brandneue Sachbücher, über Gespräche mit Freunden, Bekannten und anderen klugen Menschen, die mehr wissen als ich. Ich hoffe, liebe Leserinnen und Leser, dass dieses Buch Ihnen dabei hilft, Italien besser zu verstehen – unabhängig davon, wie viel Sie bereits über das Land wissen.

Das Buch folgt demselben Aufbau wie mein Podcast »Kurz gesagt: Italien«. Jedes Kapitel geht von einem unübersetzbaren italienischen Wort aus – einem Wort also, das sich nicht ohne Weiteres ins Deutsche übertragen lässt. *La parola*, das Wort, so

heißt der erste Teil jedes der 15 Kapitel: ein paar Stichpunkte zu dem unübersetzbaren Ausdruck. Damit sofort klar ist, wovon eigentlich die Rede ist.

Hinter jedem dieser unübersetzbaren Wörter steckt eine Geschichte. Eine Geschichte, die dabei hilfreich ist, ein Stück Italien zu begreifen, zu kratzen an der Oberfläche aus Klischees und einfachen Bildern, die Millionen Menschen im deutschsprachigen Raum im Kopf haben. Ich erzähle diese Geschichten, jeweils im zweiten und längsten Abschnitt jedes Kapitels namens *La storia dietro la parola* (die Geschichte hinter dem Wort).

Jedes Kapitel schließe ich mit ein paar Sätzen *passaparola*, wörtlich übersetzt Mundpropaganda. Es sind Empfehlungen, mit denen Sie noch etwas mehr Zeit mit der Geschichte des jeweiligen Kapitels verbringen können: vor allem zu Büchern und Filmen, die meisten von ihnen aus Italien.

Italien ist ein wundervolles Land, das fleißige, kluge, mutige Menschen aus schweren Krisen geführt haben und das von einem ärmlichen Land am Rand Europas zu einem wohlhabenden Gründungsmitglied der Europäischen Union aufgestiegen ist. Italien ist ein schreckliches Land, das Faschisten in den Abgrund gezerrt haben, das in den 1970er Jahren für europäische Verhältnisse beispiellos gewalttätig war und das seit gut drei Jahrzehnten messbar zurückfällt im Vergleich zum großen Rest des Kontinents.

Ich gebe mich weder mit dem Zerrbild vom chaotischen Land der Geldverprasser noch mit kitschig-klebriger Dolce-Vita-Romantik zufrieden. Den Leitgedanken hinter meiner Arbeit an »Kurz gesagt: Italien«, am Podcast wie an dem Buch, habe ich im Gespräch mit einem anderen Podcaster einmal so zusammengefasst: Italien ernst nehmen.

Autogrill

Das Tor zu Italien



Der *autogrill* Scaligera an der Autobahn A4
zwischen Verona und Vicenza.

La parola –

das Wort:

Autogrill [auto'grill] – Markenname, zusammengesetzt aus »Auto« und »Grill«, Kurzform für [englisch] »Grillroom«; Imbisslokal oder Restaurant entlang einer Autobahn, üblicherweise verbunden mit einer Tankstelle.¹

La storia dietro la parola –

die Geschichte hinter dem Wort:

Stahlträger um Stahlträger, Betonteil um Betonteil reißen sie ein gigantisches Souvenir aus der Landschaft. Nach fünfeinhalb Jahrzehnten entfernen sie dieses Erinnerungsstück an den italienischen Aufbruch aus dem Val di Chiana, diesem Tal zwischen Arezzo und Orvieto in der südlichen Toskana, durch das sich die Autobahn A1 zieht. Im Oktober 2021 entfernen Bautrupps die Brückenraststätte Montepulciano aus dem mittelitalienischen Agrargebiet, in dessen Mitte sie jahrzehntelang tonnenschwer über der Autobahn geschwebt hatte. Hier verschwindet ein *autogrill*, und was für einer.

Die unübersetzbar italienischen Orte namens *autogrill* haben eine Bedeutung, die nicht erfassbar ist mit dem deutschen Ausdruck »Autobahnraststätte«. Für mutmaßlich Hunderttausende Italienbesucherinnen und Besucher, die im Familienwagen oder Reisebus aus dem Norden ins Land kommen, sind die *autogrill* Wegmarken in Richtung Urlaub. Menschen, die über den Brenner, über Chiasso oder Tarvisio nach Italien fahren, schlürfen in Adige, Villoresti oder Fella den ersten Espresso auf italienischem Boden, beißen dort in das erste *cornetto*, befriedi-

gen den ersten Schub Italiensehnsucht. Nur wenige von ihnen erahnen, welche Rolle die *autogrill* für die nationale Identität Italiens spielen.

Etwas davon schimmert durch in den Worten, mit denen die Journalistin Maddalena Pieroni ihren Bericht vom Ende der Abrissarbeiten an der Brückenraststätte Montepulciano betextet, der im Lokalfernsehsender ToscanaTV ausgestrahlt wird.² Als in dem Beitrag die Kräne am letzten Rest des *Autogrill*-Stahlskeletts eingeblendet werden, ist von Pieroni zu hören, dieses Gebäude sei hier, im Süden der Toskana, die »Konkretisierung des amerikanischen Traums« gewesen.

Als der *autogrill* 1967 eröffnet, wenige Meter vom Bahnhof der kleinen Gemeinde Montepulciano entfernt, ragt dieser Bau auf einem gigantischen Cortenstahl-Träger in die ländliche Gegend wie ein Objekt aus einer fernen Zukunft: mit seinen hohen Glasfassaden, den roten Sonnenblenden und dem roten Schild in der Form eines stilisierten Hundeknochens mit der Aufschrift »Autogrill Pavesi«.³ Entworfen hat ihn Angelo Bianchetti, ein Star der italienischen Nachkriegsarchitektur, der den seltenen Zukunftsmut dieser Jahre in aufsehenerregende Gebäude übersetzte.

Die Journalistin Pieroni erzählt in ihrem Fernsehbeitrag, in den Jahren nach der Eröffnung hätten sich viele Menschen aus der Region im *autogrill* mit Delikatessen eingedeckt. In den über den Fahrbahnen hängenden Räumen in Montepulciano habe es Ende der 1960er Jahre schon »seltene Waren« gegeben, die in den kleinen Lebensmittelläden der Umgebung noch nicht erhältlich waren. Viele Menschen aus dieser bis weit in die Nachkriegsjahrzehnte bäuerlichen Gegend hätten hier erstmals in ihrem Leben einen Aufzug gesehen.

Ein anderer Journalist, Alessandro Benetti, schreibt im Architekturmagazin *Domus* in einem Artikel zum Abriss dieser

Raststätte, das über dem Autoverkehr hängende Bauwerk sei ein »Fixpunkt« gewesen. Ein »Ort mit einem Hauch Amerika, der die Menschen zum Träumen brachte, in einer Zeit, in der die Freiheit mit dem Automobil verbunden war«.⁴

15 Jahre vor der Eröffnung von Montepulciano taucht das Wort »autogrill« zum ersten Mal auf. Es ist das Jahr 1952, sieben Jahre sind vergangen seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs und dem endgültigen Sturz der faschistischen Gewaltherrschaft von Diktator Benito Mussolini. Am 2. Juni 1946 haben die Italiener in einem Referendum für die Abschaffung der Monarchie und den Aufbau einer Republik gestimmt. 1948, nach den ersten Parlamentswahlen, hat die Regierung unter dem Antifaschisten und Christdemokraten Alcide De Gasperi deutlich gemacht, auf welcher Seite sie im gerade begonnenen Kalten Krieg stehen will: im Westen, an der Seite der USA, als Mitglied der Nato, zu deren Gründungsmitgliedern Italien im April 1949 gehört. Italien ist ein armes Land, gezeichnet von verbreiteter Armut und tiefer politischer Spaltung. Doch wer es damals durchquert, sieht auch die Zeichen des Aufbruchs.

Zu diesen Zeichen gehört ein einstöckiges Gebäude, das 1952 an einer der wenigen Autobahnen des Landes eröffnet: an der Strecke Turin–Mailand, nahe der Stadt Novara in der norditalienischen Region Piemont. In seinem Inneren ist ein Laden untergebracht, in dem Autofahrer Kekse kaufen können, und daneben ein Restaurant.⁵ Hinter der Attraktion steckt Mario Pavesi, ein Unternehmer, der seit den 1930er Jahren im piemontesischen Novara industriell Gebäck herstellt. Die Pavesini, Kekse in der Form eines stilisierten Hundeknochens, werden in der Nachkriegszeit zu einer der beliebtesten Süßwaren des Landes. »È sempre l'ora dei Pavesini«, es ist immer die richtige Uhrzeit für Pavesini, dieser Slogan gehört zu den erfolgrichs-

ten Werbebotschaften, die je in italienischer Sprache geschrieben worden sind.⁶

Pavesi ist, wie viele italienische Unternehmer seiner Generation, vernarrt in die USA. Während einer Reise in die Staaten in den 1940er Jahren haben es ihm die *grill rooms* angetan.⁷ Restaurants für Autoreisende, entlang der Interstate Highways, die damals schon die US-Bundesstaaten miteinander verbinden. Bereits 1947 beginnt Pavesi am Rand einer Autobahn seine Produkte zu verkaufen: In Novara öffnet ein erster Verkaufsladen für die Kekse aus eigener Herstellung, ergänzt um eine *bar* mit Tischen und einer Pergola im Außenbereich, von weithin sichtbar gemacht mit einem Betonbogen, aus dem ein Dutzend beflaggter Fahnenmasten ragen – und an dessen Seite ein großes Neonreklame-Schild mit der Aufschrift Pavesini in die Landschaft ragt.⁸ Dann lässt Unternehmer Pavesi das Lokal ausbauen und um ein Restaurant erweitern. Über dem vergrößerten Gebäude hängt ein Schild mit der Aufschrift »Bar-Autogrill-Restaurant Pavesini biscuits«. ⁹ Dem ersten *autogrill* lässt der schnell expandierende Keksunternehmer Pavesi bis 1958 drei weitere folgen.

Ende der 1950er Jahre erleben Italienerinnen und Italiener – vor allem im Norden und in der Mitte des Landes – den bis heute spektakulärsten wirtschaftlichen Aufstieg der Geschichte: den *boom economico*, das italienische Wirtschaftswunder. Millionen Menschen im Land ermöglicht der Aufschwung, einen Kühlschrank und eine Waschmaschine in die Wohnung zu stellen und ein eigenes Auto zu kaufen. Ein Auto, mit dem sie ihr Land Jahr für Jahr schneller und einfacher durchqueren können. Das Netz der *autostrade* wird dichter und dichter, und die *autogrill* werden zum wesentlichen Bestandteil der Planungen. Als die über 750 Kilometer lange Autobahn A1 geplant wird, die Autostrada del Sole zwischen Mailand und Neapel, sind in Ab-

ständen von vierzig Kilometern zueinander Raststätten vorgesehen.¹⁰ 1961 gründet die Mehrheit im italienischen Parlament mit dem Zaccagnini-Gesetz die Autobahngesellschaft Società Autostrade und verpflichtet sie zum Bau weiterer Hunderter Kilometer Autobahnnetz.¹¹

Für Mineralölkonzerne und die italienische Lebensmittelindustrie entsteht mit den Plänen für Dutzende neue Raststätten ein Geschäftsmodell von gigantischem Ausmaß. Am Business entlang der Autobahnen will nicht nur Pionier Pavesi verdienen. Zwei weitere wachsende Riesen der italienischen Lebensmittelindustrie steigen ein: Motta und Alemagna.

Angelo Motta hat 1919 unter seinem Nachnamen eine Bäckerei gegründet, in der er einen Kuchen namens Panettone umgestaltet und ihn nach und nach zum Weihnachtsgebäck der Nation macht. Motta eröffnet weitere Filialen, in den 1930er Jahren wird aus der Bäckerei ein Industriebetrieb und eine Aktiengesellschaft.¹² 1957, als Angelo Motta stirbt, stellt Motta längst Süßgebäck der unterschiedlichsten Arten her, daneben Speiseeis und die aus den USA im Land gelandeten Cracker. Die Aktiengesellschaft Motta SpA hat zu dieser Zeit 3600 Angestellte, sie verkauft ihre Produkte in 70000 Geschäften. Fast zehn Prozent des Umsatzes der gesamten italienischen Lebensmittelindustrie und sieben Prozent des im Land ausgegebenen Werbebudgets kommen von Motta.¹³ Aus dieser Position der Stärke heraus steigt die Firma in das Business der Autobahnraststätten ein.

Den Namen *autogrill* kann Motta nicht verwenden, Pavesi hat ihn nach der Eröffnung seiner ersten Raststätte in Novara als Marke eingetragen. Die Firma, inzwischen geleitet von Manager Alberto Ferrante, weicht auf eine naheliegende Alternative aus, 1960 eröffnet sie den ersten *mottagrill*. Somaglia ovest liegt an der A1, nahe dem norditalienischen Piacenza, mit

seinen Glasfassaden und Metallstreben wirkt er wie ein meterhoher Wintergarten.

Alemagna, das dritte Raststätten-Unternehmen, ist in den 1950er Jahren Mottas ärgster Konkurrent. Als Motta in der Adventszeit mit dem Slogan »Es ist kein Weihnachten ohne Motta« wirbt, antwortet Alemagna mit »Man schreibt es Weihnachten, man spricht es ›Alemagna‹ aus«. ¹⁴ Im italienischen Wirtschaftswunderjahre-Roman *La bella di Lodi* lässt die Protagonistin Roberta ein Buffet im Familiensitz von Alemagna organisieren. ¹⁵

Wie Simone Colafranceschi in seinem Buch *Autogrill. Una storia italiana* schreibt, ist es für den Alemagna-Vorstand logisch, neben Pavesi und Motta selbst auch in das Autobahnraststätten-Geschäft einzusteigen. Die Lokale von Alemagna sind deutlich nüchterner als die der Konkurrenz: Die *autobar* sind meistens Fertigbauten, in denen sowohl der Gastronomiebereich als auch die Tankstelle untergebracht sind.

An den Autobahnen schießen in diesen Jahren *autogrill*, *mottagrill* und *autobar* aus dem Boden. Die Raststätten werden überrannt, die stetig anschwellende Masse der automobilen Menschen im reicher werdenden Italien steuert die Lokale an wie touristische Attraktionen. Um spektakuläre 82 Prozent wächst etwa allein zwischen 1961 und 1962 der Umsatz von *autogrill*, *mottagrill* und *autobar* am Rand der A1 auf der Teilstrecke zwischen Mailand und Florenz. ¹⁶ In *La bella di Lodi* beschreibt Arbasino die »unfassbare sonntägliche Menschenmenge«, die in einem *autogrill* einfällt und »alles Mögliche kauft: Einkaufswagenladungen voller glitzernder Pakete mit Stofftieren, Korbtschen, Marsmenschenhelmen, Go-Kart-Helmen, etruskischen Amphoren, nachleuchtenden Strandeimern, miauenden Teddybären, Krokodilen zum Aufhängen für die Windschutz- und die Rückscheibe, Plastikblumen für die Feier bei den Cousins«. ¹⁷

Die Autobahnraststätten werden zu Pilgerorten für Millionen. Kirchliche Würdenträger erteilen den konsumhungrigen Menschen im damals noch tiefkatholischen Italien ihren Segen. Als am 29. April 1961 an der Autobahn A1 nahe Bologna der *mottagrill* Cantagallo eröffnet wird, die größte aller italienischen Autobahnraststätten, ist neben Bildungsstaatssekretär Giovanni Elkan auch Giacomo Kardinal Lercaro vor Ort, der Erzbischof von Bologna.¹⁸ Cantagallo ist eine Brückenraststätte: 70 Meter lang, 13 Meter breit, mit 70 000 Quadratmetern Gewerbefläche, auf denen 150 Angestellte im Dreischichtbetrieb 24 Stunden täglich die Kundschaft versorgen.¹⁹

Bei der Einweihungsfeier vergleicht Kardinal Lercaro diesen gigantischen *mottagrill* mit einem Rastplatz auf dem Weg nach Jerusalem, von dem Jesus im Gleichnis vom barmherzigen Samariter erzählt habe. Dann sagt Lercaro: »Und nun haben wir den Herrn gebeten, seinen Segen über diese Raststätte zu bringen, die so viel größer und schöner ist, aber auf den Fleiß der Menschen und den Segen Gottes wartet.«²⁰ Es sind Worte, die zur Strategie der Kirche im damaligen Italien passen: Die eng mit den regierenden Christdemokraten verhandelten Kirchenoberen heiligen die Konsumgesellschaft, weil sie in ihren Freuden den mächtigsten Wirkstoff sehen, gegen den Kommunismus, den sie angesichts der anhaltenden Beliebtheit der größten kommunistischen Partei Westeuropas für das schrecklichste aller Gespenster halten.

Brückenraststätten wie Cantagallo – und das am Kapitelanfang genannte Montepulciano – stehen auf das Spektakulärste dafür, wie sehr sich in den italienischen Autobahnraststätten der Modernisierungsschub abbildet, den Italien in dieser Zeit erlebt. Die *autogrill* und *mottagrill a ponte* sind Zeugen der »eher kühnen als strengen, eher frenetischen als nachdenklichen Epoche, in der sie entstanden sind«, schreibt Architek-