

Fliesender Übergang

Gekachelte Wände sehen öde aus? Nicht in diesem Sommer. Die neuen Fliesen mit Arabesken und grafischen Mustern greifen historische Vorbilder auf

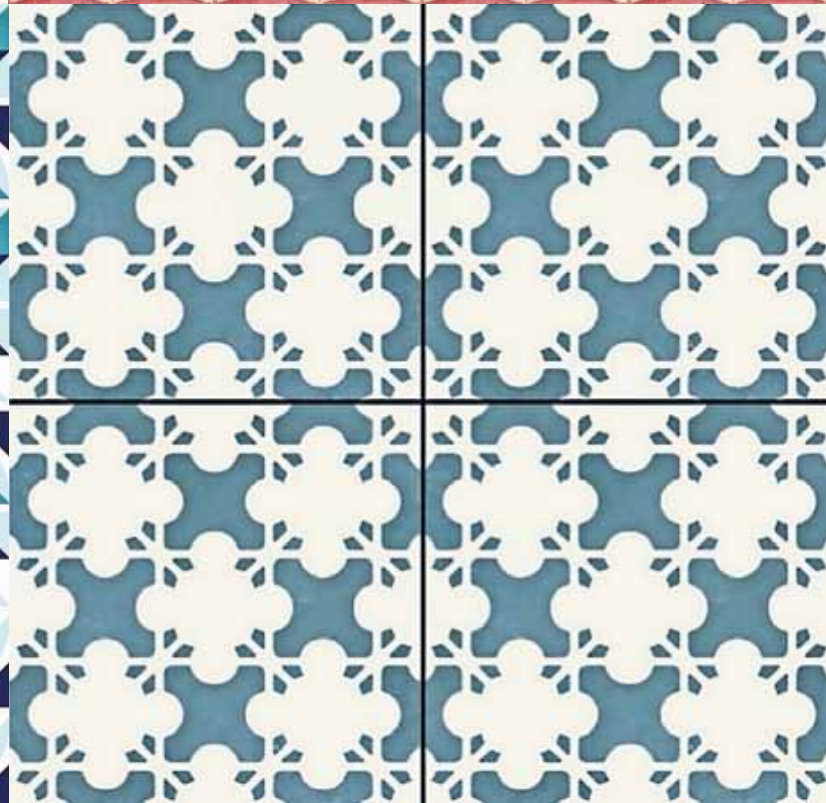
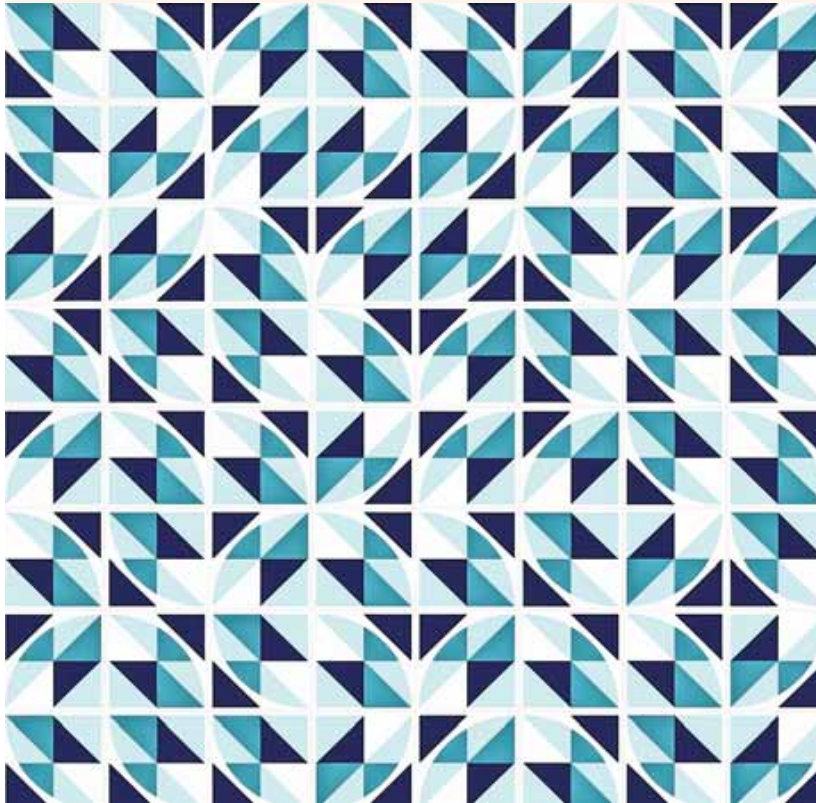
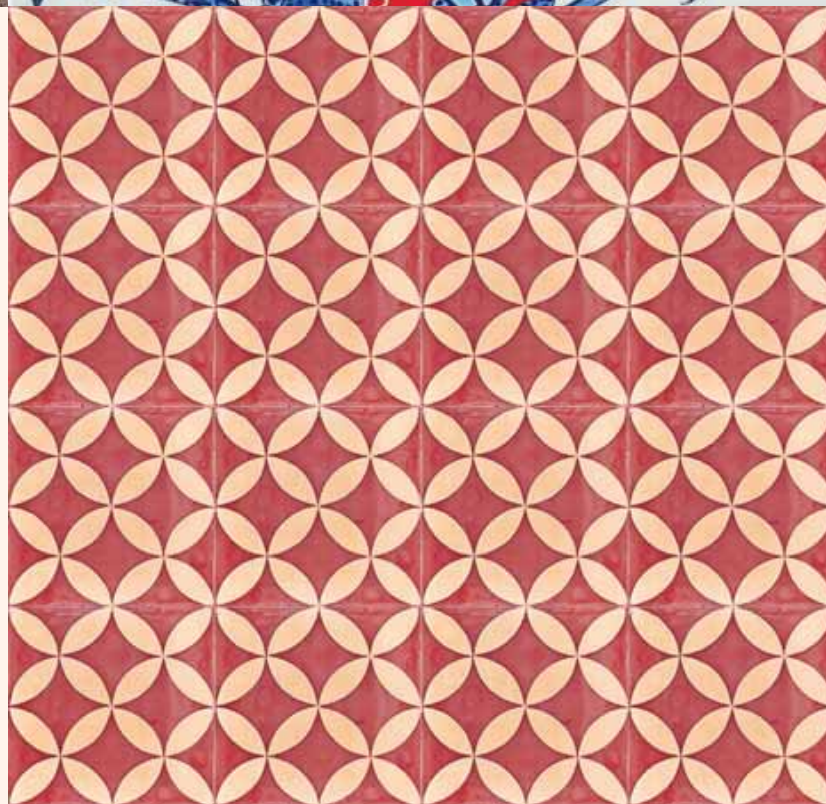
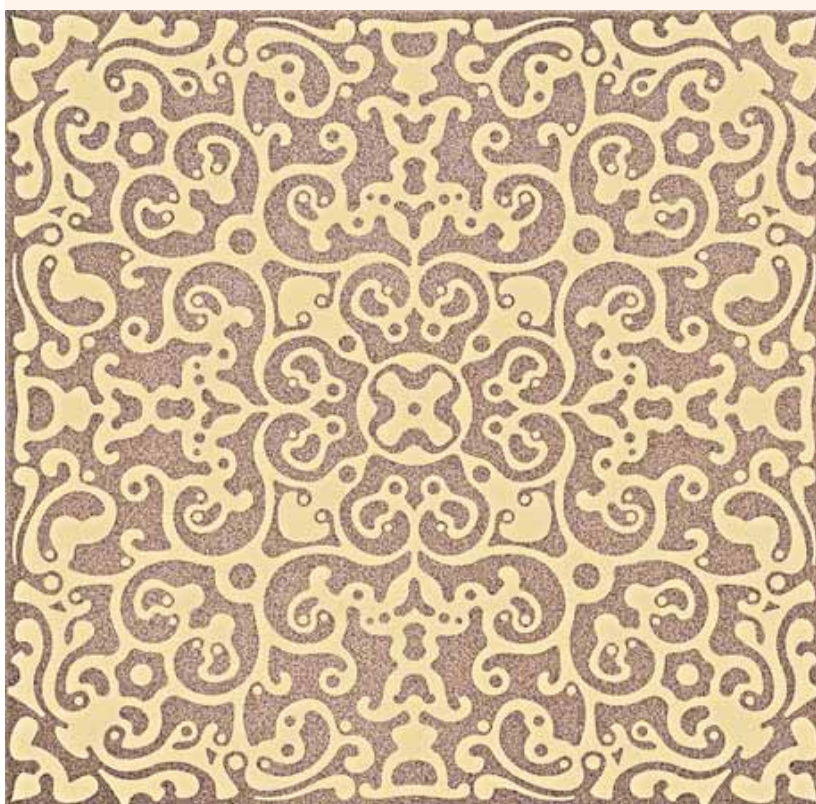
VON ANNE GOEBEL

Das hatte man fast schon vergessen vor lauter gekachelter Coolness: Fliesen können auch heiter aussehen, können auch Pracht und Ornament sein. Zwar kamen lange kein neues SzenereRestaurant und keine urbane Bar ohne jene kühl weißen „Subway Tiles“ aus, die Metzgerei- oder U-Bahn-Assoziationen herstellen und die Atmosphäre auf keinen Fall irgendwie anheimelnd wirken lassen sollten. Jetzt aber wird gerade wiederentdeckt, wie viel mehr Möglichkeiten die Wand- und Bodenplatten im Interior-Design bieten, und wie wunderbar sich mit ihnen Fernweh inszenieren lässt – mit verschnörkelten Azulejos aus Portugal zum Beispiel oder traditioneller Keramik mit orientalischem Blätterwerk. Man muss es ja nicht so weit treiben wie im Londoner Club The Drift, wo Fliesenteppiche durch alle Räume mäandern, aber auch das Berliner Restaurant Kantine Kohlmann setzt auf eine edel wirkende Mischung aus Holz, Leder und bunten Kacheln. Und in der Münchner Bar Kismet sehen die smaragdgrün glasierten Wände viel mehr nach morgenländischer Üppigkeit aus als nach aseptischem OP-Interieur. Zum Glück.

Von der Spanierin Patricia Urquiola bis zu dem Niederländer Marcel Wanders reiten zahlreiche Designer mit ihren Kachelentwürfen auf der Orientwelle, die eine britische Zeitschrift ihren Lesern etwas überschießend als „Marrakech excess“ empfiehlt. Kein Wunder jedenfalls, dass schöne Fliesen gerade im Sommer Fernweh wecken. Ihre glatte Oberfläche suggeriert angenehme Kühle, einen anachronistischen Hauch Kolonialluxus in warmer, exotischer Umgebung. „Beyond beige“ hat ein amerikanischer Interior-Fachmann über die neue Vielfalt geschrieben, und mit Beige ist auch die Einfallslosigkeit der Durchschnittsware von Praktiker oder dem US-Pendant Home Depot gemeint. Unverwundlich und bloß nichts, woran man sich sattsehen könnte: das waren eherne Kriterien für wasserdichte Duschwände, fettresistente Küchenzeilen – dagegen steht nun das dekorative Alphabet von „Arabesque“ bis zu „Zellige“, marokkanischer Terracotta.

Gemusterte Fliesen verändern Räume auf erstaunlich simple Weise, und das dürfte ihren Erfolg mit ausmachen. Wer seine Wände mit den Pflanzenranken der New Yorker Firma Amethyst Artisan schmückt, holt sich Hamam-Flair ins noch so kleine Badezimmer. Patricia Urquiola hat für den Hersteller Mutina Kacheln in Meerwasserblau entworfen – damit bekommt selbst die Einbauküche plötzlich etwas von einer südländischen Markthalle. Dass Fliesen Geschichten erzählen, ist nichts Neues. Die Keramik osmanischer Moscheen zierte oft Schriftzeichen und Verse. Auf Azulejos, den spanischen und portugiesischen Fliesen, verewigte man ganze Legenden. Gerade die Verbindung von detailversponener Malerei und bodenständigem Brennen im Ofen hat Fliesen für Künstler immer reizvoll gemacht. Und noch etwas ist faszinierend: Zierkacheln scheinen weder dem Außen noch dem Innen ganz zugehörig. Im geschlossenen Raum lässt eine Wand mit Arabesken sofort an Gärten mit plätschernden Bassins denken. Draußen im Freien dagegen wirken bemalte Fliesen, etwa an den Keramikbänken im Lissabonner Park Quinta dos Azulejos, irritierend wohllich.

Es geht auch um die Kunst des schönen Scheins, die beherrschte der in Brasilien verehrte Mosaikkünstler Athos Bulcão virtuos. In Zusammenarbeit mit dem Architekten Oscar Niemeyer schuf Bulcão flimmernde Reliefs und riesige Bilderwelten aus knallig bunten Fliesen. Und ein wenig Täuschung ist beim aktuellen Boom geometrischer Kachelmuster ebenfalls im Spiel. Das gilt für Urquiolas Pseudo-3-D-Dekor genauso wie für Sam Allen. Der junge amerikanische Designer ist einer der vielen, die auf „tiles“ im Edel-Ethnolook setzen. Was dann an den Wänden seiner Kunden orientalisch wirkt, sagt Allen, stammt in Wahrheit gar nicht von weit her. „Aber solche Fliesen sehen einfach nach Globetrotter aus.“



Bildergeschichten:
Neue Fliesen von (v. links oben im Uhrzeigersinn) dem niederländischen Designer Marcel Wanders für Bardelli, Iznik Tiles and Ceramics aus Amsterdam, der New Yorker Firma Amethyst Artisan, Patricia Urquiola für Mutina und Alexandre Mancini, der in Brasilien als Schüler von Athos Bulcão die Tradition der Fliesen-Wandbilder fortführt.

UNTER UNS



Als Maren Linnartz, 40, einer Freundin erzählte, sie schreibe über den Drang zur perfekten Strandfigur, sagte die, ihr sei das inzwischen zu mühsam. Ihre Lösung: Weil sie Badeanzüge tantig findet und sich in Bikinis nicht wohl fühlt, trägt sie seit dieser Saison einen „Tankini“, eine Mischung aus beidem: Knappes Höschen, weites Oberteil. **► Seite 59**



Als Dennis Braatz, 29, nach München in eine WG zog, bekam er als Willkommensgeschenk von seiner neuen Mitbewohnerin ein smaragdgrünes T-Shirt der Marke American Apparel geschenkt. „Die besten Shirts seit Langem“, sagte sie. Braatz fand das auch. Nicht mal zehn Jahre später gehört die Marke (neben Labels wie Ed Hardy und Abercrombie & Fitch, über die man das auch mal sagte) zum Unbeliebtesten, was die Mode aktuell zu bieten hat. Warum das so ist und welche Firmen heute „das Beste“ liefern, erklärt der Stil-Autor. **► Seite 61**

LADIES & GENTLEMEN NA, LOGO!

Für Sie: Das kleine V



Der Gürtel mit Logo-Schnalle ist ein Neunzigerjahreding. Man wollte die Welt wissen lassen, zu welcher Fashion-Fraktion man sich zählte. Und trug deshalb ein riesiges H für Hermès vor dem Bauch. Oder man liebte das Doppel-G von Gucci, wegen des Vorsitzenden der Sexiness-Partei, Tom Ford. In der Zwischenzeit befand der Zeitgeist dann, dass die eigenen Initialen genug waren, um den Claim der berühmten No-Logo-Brand Bottega Veneta zu zitieren. Auffällige Gürtel waren was für Leute aus ferneren Ländern, die wohlstandstechnisch einiges nachzuholen hatten. Aber wie das in der Mode so ist: Was heute noch gesellschaftliche Ächtung bedeutet, kann morgen schon wieder Dernier Cri sein. So wie der Logo-Gürtel, der jetzt wieder da ist: das kleine V, das für Vuitton steht. Und das doppelte G für Gucci. Wie konnte es dazu kommen, dass diese Gürtelschnallen plötzlich die Instagram-Accounts der Tonangebenden dominieren? Wir haben das zwei Männern zu verdanken: dem neu gehypten Gucci-Designer Alessandro Michele und dem immer gehypten Kult-Mann Nicolas Ghesquière bei Louis Vuitton. Zwei toderne Typen, die jetzt lustigerweise den Label-Gürtel vorschlagen. Hinzugekommen ist also eine Zutat, die man sich mit keinem Geld der Welt kaufen kann: die Ironie. Für ernsthafte Frauen mit Abneigung gegen Status-Taschen bedeutet das: bitte in einen V-Gürtel investieren. Für lustige Leute aus dem Rheinland mit Ferienhäusern in Südfrankreich leider das Gegenteil: Sie sollten ihren Logo-Gürtel jetzt lieber endlich ablegen. **JULIA WERNER**



Für Ihn: Das doppelte G



Herrlich, wenn man sich mal überlegt, was für ein archaisches Ding so ein Gürtel eigentlich bis heute ist: ein Streifen Rindsleder, der Menschheit zu Diensten, seit sie aus der Höhle gekrabbelt kam, ein Strick um den Leib, mehr nicht. Aber ein Gürtel macht nun mal ein Stück Stoff zu Mode, und er erfüllt immer mehr als nur einen Zweck: Er sortiert den Menschen in ein Oben und ein Unten, formt die Silhouette und hält vor allem alles dauerhaft an seinem Platz. In handelsüblichen Männerfantasien erfüllt er darüber hinaus als Patronengürtel, Abseihilfe oder Sexspielzeug gewisse identitätsstiftende Nebenwendungen. Und dass gerade der Mann die Gürtelschnalle auch als Austragungsort für ein bisschen Eitelkeit nutzt, ist nur natürlich – so viele andere Möglichkeiten hat er dafür erstens ja nicht, und bei keiner ist zweitens die richtige Position so selbst erklärend. Außerdem liegt die Gürtelschnalle nah am Körperschwerpunkt eines stehenden Menschen, vielleicht trägt man sie deswegen so besonders selbstsicher herum. Dabei ist eine reichlich undezente Schnalle wie das Gucci-Logo hier schon eine ziemliche Ansage, sozusagen ein optischer Gong. Als Träger sollte man sich bewusst sein, dass einem die ganze Welt damit erst mal doch ausgiebig auf die Körpermitte sieht – eine Region, auf die man als Mann sonst nicht zwingend gleich hinweist und schon gar nicht in Gold. Ist das restliche Outfit aber betont reizarm, warum nicht mal den eigenen Aquator ein bisschen aufwerten und die Nabenschau in die eigene Richtung lenken? **MAX SCHARNIGG**