

## Ist Mainstream die neue Design-Kultur?



**I**talien, bella Italia – das war in 1960er und 1970er Jahren der magnetische Pol für alles, was sich um Kultur, Stil und Design drehte. Alle wollten nach Italien (nicht nur die deutschen Wirtschaftswunder-Touristen): Hollywoods Filmschaffende ebenso wie alle, die sich dem Produkt-Design verschrieben hatten. Norditalien rund um Mailand wurde zu deren Mekka. Colombo, Albini, Castelli Ferrieri personifizierten unter anderem dieses Mekka. Und auch die italienische Fliesenindustrie hat in Sachen Design kräftig mitgemischt. Immerhin hat sie seinerzeit den deutschen Herstellern mächtig die Schau gestohlen. Aber was ist davon geblieben? Seit vielen Jahre reise ich nun schon im Herbst nach Bologna zur Nabelschau der internationalen Szene der Fliesenhersteller, der Cersaie, und suche verzweifelt nach Resten dieser glorreichen italienischen Design-Kultur suche. Die Hoffnung stirbt bekanntlich zuletzt und deshalb war ich auch in diesem Jahr wieder dort (Seite 30).

Ich könnte den Kommentar meiner Kollegin Ingrid Bork, abgedruckt in der Ausgabe 5.<sup>2014</sup> („Déjà-vu ist vis à vis“) an dieser Stelle ungekürzt wiederholen. Holz-, Stein-, Beton-Imitationen, pardon: man sagt heute lieber „Inspirationen“, wohin man schaut. Nun werden viele sagen: Wenn der Markt solches verlangt, wäre ein Produktmanager blöd, wenn er sich diesen Bedarf entgehen ließe. Aber im Ernst: Verlangt der Markt Fliesen mit derartigen Oberflächen, oder hat die Industrie dem Markt klar gemacht, dass es nun mal nichts Anderes und Schöneres gibt?

Natürlich war auch in diesem Jahr diese Bologneser „Fliesen-Leitmesse“ keine Star-Designer freie Zone. An zahlreichen Stellen tauchten die illustren und allbekanntesten Namen wie Cerruti, Armani, Versace & Co. auf, aber längst nicht mehr wie früher noch mit ausgefallenen Design-Ideen, sondern eher devot unter dem Deckmantel „... auch bei uns“. Und natürlich vor allem auch Philippe Starck! Nach meiner Erinnerung wohl erstmals aktiv in dieser zweidimensionalen Welt der keramischen Fliese. Selbst der Design-Komödiant und unverbesserliche Selbstdarsteller, niemals um coole Sprüche verlegen,

scheute sich nicht, nicht nur sein Konterfei als Lockvogel für einen italienischen Fliesenhersteller (Sant'Agostino) herzugeben, sondern auch seine Design-Ideen.

Jetzt also Starck in Sachen keramische Fliesen! Aber dass er sie deshalb neu erfunden hätte? Mit Farben und glänzenden Oberflächen spielen, dafür braucht es keinen Stardesigner. Längst vorbei die Zeiten, als sich die Welt die Mäuler zerriss über Pro und Contra seiner provokanten Entwürfe, Synonym dafür die legendäre Zitronenpresse, untauglich für den Alltag, aber eben Philippe Starck. Ist es womöglich die Altersmilde, abzulassen von der Provokation, die die Szene des Produkt-Designs ehemals vehement beflügelt hat? Den Wettbewerb herausgefordert hat. Wir erinnern uns noch gern an seine ersten Werke für die Sanitärbranche: „Starck I“ für Duravit und Hansgrohe. Den Waschtisch als Zuber, das Klo als (keramischen nachempfundenen) Eimer, ein großer Erfolg.

Aber nicht erst als im Frühjahr zur großen sanitären Leistungsschau ISH in Frankfurt die Duravit AG das neueste Werk seines Lieblings-Stars „ME by Starck“ präsentierte, dachte ich: Ein gut ausgestattetes, modernes industrielles Designbüro hätte das mindestens genauso gut machen können. Fazit: Wo Starck drauf steht, ist längst nicht mehr Starck drin, und Cerruti auch nicht, und Versace und, und, und... Das war mal ganz anders: Als Luigi Colani Mitte der 1970er Jahre für Villeroy & Boch seine „Kollektion Colani“ mit organisch geformten Sanitärkörpern präsentierte, stand nicht nur Colani drauf, sondern da war Colani drin, wie er lebt und lebt.

Aber die Fliesenhersteller sind, so scheint es zumindest, auch so zufrieden, und glücklich, wenn sie auf diese Weise auch ihre Händler glücklich machen können. Denn die lieben Mainstream über alles, Gewöhnliches und Unauffälliges benötigt schließlich auch wenig Beratungs-Kompetenz. Sind dann womöglich sie der schwarze Peter, der mögliche Risiko-Bereitschaft der Hersteller in Sachen Produkt-Design ausbremst? Hauptsache, die Marge stimmt. Ganz nach dem Prinzip: Man kann den Kopf nicht aus dem Fenster halten, wenn man keinen Kopf hat.

Gerhard Kille  
gkoehler@stein-keramik-sanitaer.de