

TEXT Elke von Radziewsky

# INSPIRATION DURCH IRRITATION

DER KLASSISCHE TEPPICH KEHRT ZURÜCK. MODERNE GESTALTER LIEBEN DAS SPIEL MIT ZITATEN – AUS ALTEN VORBILDERN FORMEN SIE NEUE INTERPRETATIONEN UND SCHAFFEN VERSTÄNDNIS FÜR DIE ZEUGNISSE DER VERGANGENHEIT.

**D**ie Moderne fröstelt und sucht Wärme. Feuerstellen für die Tafel, Tapisserien an die Wand und immer öfter Brücken auf den Boden, nicht eine, besser zwei, drei oder vier. Keine feste Regel, je freier der Geist, desto größer der Spaß am Spiel. Nach Jahrzehnten der Verbannung können es sogar wieder Teppiche mit klassischen Mustern sein. Zaghafte erst – nur als Zitate, mit schattenhaften Medaillons, angedeuteten Rocaillen und ausgefilterten Farben.

Sie dürfen sogar schäbig aussehen, abgewetzt, aus Resten zusammengenäht oder so, als hätten Bauarbeiter ihre Maschinen über sie hinweggezerrt. Die Designerin Zoë Luyendijk in Fort Langley, Kanada, war eine der Ersten, die orientalische Motive aufnahm. Jan Kath in Bochum setzte den Persern aus der Teppichhandlung seiner Eltern zu. Die Nobelmarken Tai Ping und Vartian folgten. Der deutsch-iranische Designer und Teppichhändler Hossein Rezvani wandte die Methode nicht nur auf orientalische Muster an, sondern auch auf das einzige klassische Teppichformat, das Europa hervorgebracht hat, den französischen Aubusson. Es scheint, als ob sich hier ein Zweig der Liebe zu Vintage-Inventar selbstständig gemacht hätte.

Warum dürfen es nicht gleich klassische Stücke sein? Nach wie vor fristen die ein Schattendasein. Die Preise, neun- bis zwölftausend Euro, die man für ein gutes Stück bezahlt, betragen ein Drittel oder Viertel von dem, was in den 60er- und 70er-Jahren ausgegeben wurde. „Leider gelten diese Teppiche als muffig und spießig. Man will sich nicht mit ihnen beschäftigen, was seit 50 Jahren aus Desinformation resultiert“, sagt Detlef Maltzahn, Direktor des Spezialauktionshauses Rippon Boswell. Auch richtig ist, dass schöne antike Teppiche dominant sind. Deshalb, so der Hamburger Teppichhändler Mohammad Tehrani, „kaufte man früher zuerst den Teppich, dann die Einrichtung“. Da konnte der Teppich toll sein und aussehen, wie er wollte. Er musste nicht gleich zu Tisch und Stühlen passen.

Auch wenn es die Liebhaber antiker Teppiche nicht so sehen können, der mitunter ironische Umgang mit den alten Mustern ist ein Neuanfang. Die italienischen Architekten, Städteplaner und Designer Italo Rota und Alessandro Pedretti etwa haben das Bild eines orientalischen Teppichs durch Aufpixeln so verwandelt, dass sich in ihm vieles entdecken lässt: bunte Glasfenster einer Kathedrale, der Schaltkasten mit Leuchtdioden – oder das Muster eines Persers. Ziel sei die „Akkumulation von Bedeutungen“, schreiben die Italiener, das hört sich pompös an. Doch die Methode ist nicht neu. Man könnte sagen, sie ist ein Charakteristikum orientalischer Teppiche. Ein knapp zweihundert Jahre alter Ravar Kerman, benannt nach der Stadt Ravar in der iranischen Provinz Kerman, zeigt ineinander verschachtelt einen Garten, das Dach einer Moschee und Fenster, die sich zum Himmel öffnen.

Eine andere Art der Annäherung ist der Import von Dessins. Schon immer sind Motive gewandert. Die hellenistische Kultur etwa beeinflusste die Bildhauerei in Gandhara, heute Afghanistan. Das Ergebnis waren vor rund 2000 Jahren Buddhafiguren in Gewändern griechischer Senatoren. Vergleichbares geschah in China. Die dortigen Töpfer reagierten auf die westliche Vorliebe für blau-weißes Porzellan und fertigten schon im 17. Jahrhundert Extraformen für europäische Tafeln.

Mit Teppichen ist es nicht anders. An russischen Höfen lebte man französisch, wohnte mit französischen Möbeln und den in Aubusson bei Limoges gewirkten Teppichen, deren Rocaillen- und Blumenmuster den Stuckdecken in Rokokopalästen ähneln. Das Dessin gelangte in kaukasische und bessarabische Werkstätten. Noch in den 60er-Jahren webte man dort Kelims, die immer plakativer und folkloristischer wurden und an russische Puppen oder Lackdosen erinnern. Der Berliner Teppichhändler Thomas Wild nennt sie Teppiche aus der Sowjet-Ära, was ihnen den Charme von russischer Seele gemischt mit stalinistischem Hautgout verleiht.

Das inspirierte den Unternehmer Jan Kath. Er borgte die Blumenmotive, bekleckerte sie mit Farbe und präsentierte schwarzgrundige Meterware unter dem Slogan „For Russia With Love“. Ein Marketingerfolg, der zum Köder für „Ruggys“ wurde, so das Kosewort für die neuen Teppichliebhaber. Kein Wunder für Thomas Wild: „Seit den Kreuzzügen gehören Teppiche zu unserem Inventar. Sie sind im Unterbewusstsein verankert.“ Woraus resultiert, dass Leute immer öfter in seinen Laden kommen, „weil sie eben keinen Designteppich haben wollen“.

**Linke Seite: Aubusson-Teppich** der vierten Generation mit pompejischen Einflüssen, aus der Manufacture Royal d'Aubusson, Napoléon III., um 1860. Wolle, gewirkt, 75 000 Euro (Setareh). **Knüppteppich „Frenchie“** mit den typischen Elementen eines Aubussons, dem Medaillon, der Bordüre und den Blüten. Sie alle kommen auch im klassischen Perser vor, sagt Hossein Rezvani. Trotzdem erkennt man – vielleicht an den Rocaillen – auch in der Reduktion sofort das Zitat. Wolle und Seide, 1500 Euro/qm (Hossein Rezvani).

Mehr im Register ab Seite 168