

Matteo Thun

Publication

Publication
Eigenhuis & Interior (NL)

Page
103 / 108

Language
German

Issue
October 2007

Product / Project
Matteo Thun Portrait

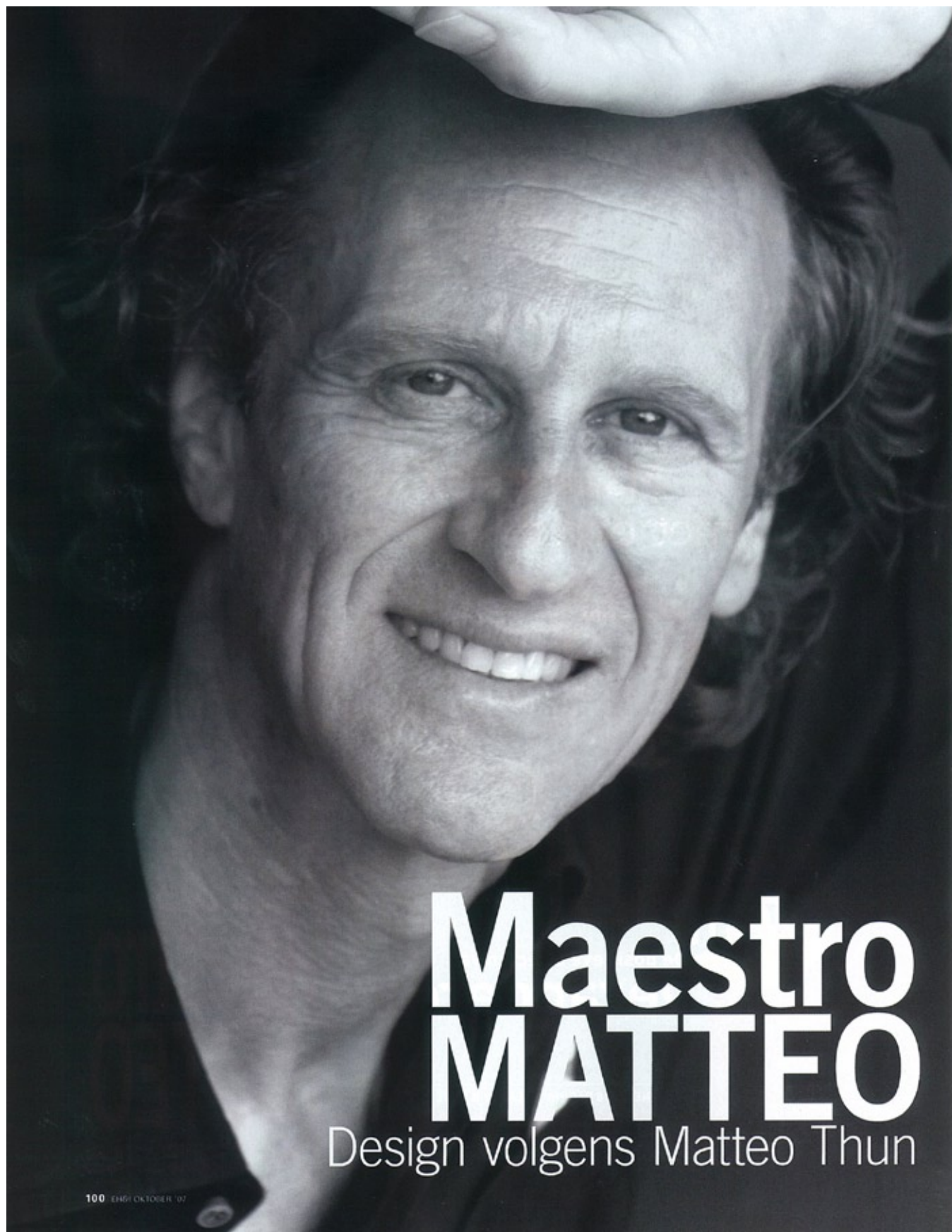


Matteo Thun
& Partners

Via Appiani 9
20121 Milano

Tel. +39 02 655 69 11
Facsimile +39 02 657 06 46

www.matteothun.com
mail@matteothun.com



Maestro MATTEO

Design volgens Matteo Thun

100 EINH/OKTOBER '07



De bewondering voor het houten membraam rondom het nieuwe pand van Hugo Boss reikt tot ver over de Zwitserse landsgrenzen. Een ovale lattenstructuur beschermt het gebouw tegen zon, wind, regen en kou.

In het echt is hij ouder dan de publiciteitsfoto die hij al jaren gebruikt doet vermoeden. Maar voor een royale vijftiger valt er nog steeds niets te klagen. Matteo Thun (54, Bolzano) is lang en slank en vooral kaarsrecht. Hij zit kaarsrecht, hij loopt kaarsrecht, hij eet kaarsrecht, hij praat ook kaarsrecht. Na elke vraag is het even stil. Dan denkt hij na. En dan antwoordt hij heel precies, met de juiste woorden. Nooit een te veel of te weinig. We zitten in een kleine,

Ooit had hij een Porsche. Maar die heeft hij verkocht en ingeruild voor een fiets. Matteo Thun houdt van anonieme, merkloze vormgeving. Ivo Weyel zocht de Italiaanse ontwerper op in Milaan en sprak over natuurlijk licht, sterallures en de laatste echte designer. 'Ik predik zero-design.'

Productie en tekst Ivo Weyel

drukke Milanese trattoria, zijn vaste lunchadres. Via een binnendeur in de keuken staat die in directe verbinding met zijn kantoor annex studio. Ik ben ruim een half uur te laat. Het verkeer in Milaan is killing. Maar hij zit geduldig te wachten, sans rancune, zonder

sterallures. Als ik me uitvoerig excuseer, doet hij hetzelfde omdat hij al aan een gemengde sla is begonnen. 'Ik kreeg wat trek'.

Het is modeweek in Milaan. Trendy volk in überhippe outfits overspoelt de stad. Thun draagt een wijnrood ribfluwelen pak, zwarte coltrui en een anoniem horloge. Nergens een logo te bekennen. Een unicum in deze logogeile stad. Thun houdt niet van logo's. Net zo min als van design om het design, van architectuur om de architectuur, of van merken die het

moeten hebben van hun status. 'Goede vormgeving is anonieme vormgeving. Instant herkenbaarheid door middel van een embleem of een bepaalde stijl is te makkelijk en vooral goedkoop. Een trucje. Daar hou ik me verre van. Ik predik zero-design.' Als bewijs – bijna als bekentenis – biecht hij op dat hij ooit een Porsche bezat. Maar hij heeft hem verkocht en ingeruild voor een fiets.

Ik heb met hem afgesproken om te praten over het nieuwe, spraakmakende gebouw dat hij voor Hugo Boss in het Zwitserse plaatsje Colderio heeft gebouwd. Het is de zogenaamde Strategic Business Unit van het kledingmerk, waar trends worden geboren en de distributie georganiseerd wordt. Het gebouw zit in een gloeiend houten hekwerk gewikkeld, alsof het nog niet af is. In de steigers staat. Maar het is allerminst een foefje om de aandacht te trekken, zoals tegenwoordig zo vaak bij moderne architectuur. Thun: 'Dit membraan van natuurlijk materiaal beschermt het gebouw tegen zon, wind, regen en kou. Tussen deze ovale lattenstructuur en het eigenlijke gebouw ontstaat een soort niemandsland. Daardoor doet het tegelijk dienst als natuurlijke airconditioning en verwarming. Het scheidt enorm in energiegebruik. Het verzacht het gebouw ook optisch, waardoor het mensvriendelijker en toegankelijker wordt. Architectuur is er voor mensen en niet andersom. Mijn werk is het om een werk- en leefomgeving te creëren waar mensen met plezier vertoeven ▶.'

Dankzij een verscheidenheid aan ramen regeert licht, zelfs tot in de verste hoeken van het interieur van de nieuwe Strategic Business Unit van Hugo Boss in Coldrerio.



Niet om ze met een bijzonder design te overblonderen. Daarom is licht voor mij zo belangrijk. Licht is een van de voornaamste ingrediënten waardoor mensen een ruimte al dan niet als prettig ervaren. In dit gebouw, waar veel met kleuren en stoffen wordt gewerkt, was het belangrijk om een zo neutraal mogelijke lichtinval te bewerkstelligen: verticaal licht, van boven, van links en van rechts, schaduwloos. De nauwkeurigste benadering van natuurlijk licht.'

Dichtbij

We zijn bij een van Thuns stokpaardjes aanbeland. Met het woord 'natuurlijk' naderen we ecologisch verantwoord en milieuvriendelijk terrein. Bij alles wat hij doet, hanteert de ontwerper twee adagia: eco in plaats van ego en ethisch in plaats van esthetisch. Zo is het hout voor het omhulsel van het Hugo Boss-gebouw afkomstig uit de directe omgeving. 'Voor ik een opdracht aanneem, bezoek ik de plek waar het moet komen. Die plek is het belangrijkste uitgangspunt en bepaalt de vorm. Een gebouw moet er thuishoren, zoveel mogelijk een zijn met wat er omheen gebeurt. Ook de materialen moeten er thuishoren. Het hout komt van de bomen die daar staan. Het is onzin - milieutechnisch verwerpelijk en onnodig duur - om materialen van de andere kant

van de wereld hierheen te verschepen. Helaas wordt dat tegenwoordig nog te vaak als chic ervaren: een gebouw in Zuid-Amerika waarvoor je het marmer uit Italië haalt. Terwijl ter plekke prachtig marmer wordt gedolven. Als je het klein en dichtbij houdt, creëer je iets wat er bijna van nature hoort. Dat geeft een gebouw bijna recht van bestaan.'

Om geen misverstand te wekken: Thun houdt van mooie dingen. Dat zijn ontwerpen ecologisch verantwoord zijn, nooit direct als van zijn hand herkenbaar, wil niet zeggen dat het resultaat niet mooi en goed moet zijn. 'Als architect en vormgever is het je ambitie, je taak zelfs, om iets moois neer te zetten. Maar de ingrediënten helpen altijd mee. De uiteindelijke spraakmakendheid van

het Hugo Boss-gebouw speelt wel degelijk een rol in het ontwerpproces. Niet zozeer voor mezelf, als voor het merk. Toonaangevende media en architectuurcritici struikelen over elkaar om het te mogen bezichtigen. Dat vervult de mensen die daar werken met trots. De publiciteit is goed voor het merk, geeft het een nieuwe impuls en fungeert als een omleiding om het op een andere manier te leren kennen. Hugo Boss speelt daarin de hoofdrol, niet ik. Wat dat betreft gedraag ik me als een kameleon. Ik doe ook dingen voor andere beroemde merken: winkels voor Porsche, horloges voor Swatch, pilotshops en hotels voor Missoni. Het is niet zo dat ik mezelf verloochenen. Integendeel: het uitgangspunt varieert per merk. Porsche ▶

'Als je het klein en dichtbij houdt, creëer je iets wat er bijna van nature hoort'

zoveel mogelijk een zijn met wat er omheen gebeurt. Ook de materialen moeten er thuishoren. Het hout komt van de bomen die daar staan. Het is onzin - milieutechnisch verwerpelijk en onnodig duur - om materialen van de andere kant

Form does follow function in het tot icoon uitgegroeide espressokopje van Illy, ontworpen door Matteo Thun & Partners.





Voor het Italiaanse label Segis ontwierp Matteo Thun de stapelbare stoelen Slide van polycarbonaat. (Martin Adelmund Meubel Agenturen).

wil iets heel anders uitstralen dan Hugo Boss. Porsche schreeuwt 'Made in Germany', is stoer en manlijk. Hugo Boss is veel bescheidener, internationaler, rustiger. Dus resulteert het in wezenlijk andere ontwerpen. Ik ben er niet op uit om een typisch, direct herkenbaar Thun-gebouw naar te zetten. Ik ben wars van het soort 'starchitecture' dat nu leeft.

Affiniteit

Zelfs na enig aandringen noemt Matteo Thun geen namen. Daar is hij te vriendelijk voor. Maar tussen de regels door valt later toch een naam. Frank Gehry zet na het succes van zijn Guggenheim Museum in Bilbao overal soortgelijke gebouwen neer. Of het nu om musea, fabrieken, hotels,

concertzalen of woonhuizen gaat. 'Voor ik met een opdrachtgever in zee ga, wil ik het merk of product leren kennen, maar vooral de mensen daarachter. Wat beweegt hen? Wat is hun visie? Heb ik er geen affiniteit mee, dan begin ik er niet aan. Bij Boss trof me het internationale karakter, maar ook de bijna anonieme uitstraling van de kleding, hun bemoeienis met kunstsporing en -promotie. Dan ben je volgens mij goed bezig. Dan kijk je verder dan je eigen merk. Alles heeft immers met elkaar te maken.' Daarom verwondert het niet dat Thuns ontwerpen zo uiteenlopend zijn, dat ze van compleet verschillende designers lijken. Van minimalistische hotelinterieurs tot een Weens hotel dat hij bijna barok inrichtte, van goedkope,



Uiterst links Moeteloos combineerde het ontwerpbureau van Thun voor Zuchetti een authentieke douchekop met een strak vormgegeven kraan, genaamd Bellagio. Links Het Italiaanse restaurant Vapiano wordt geroemd om zijn fastfood service met slow food kwaliteit. Matteo Thun & Partners bedachten het concept. Linksonder Groen zorgt voor de broodnodige zuurstof in restaurant Vapiano. Rechtsonder Lamp Choose met een scheve kap van polycarbonaat is een ontwerp van Matteo Thun & Partners voor Artemide (Armand van Eijkelenburg).



voor iedereen bereikbare plastic stoelen ('zeventig euro per stuk', vertelt hij trots) en de meest eenvoudige en strakke horloges ('productiekosten: acht euro!'), tot exclusieve spa's en peperdure en ingewikkeld geconstrueerde en luxe appartementencomplexen onder het motto: Design Not For Everybody.

Via de achterdeur – en na veel handen schudden, van de ober, de chef, de kok – lopen we naar zijn kantoor annex studio. In een wirwar van aan elkaar gekoppelde ruimtes wordt door een team van zo'n vijftig medewerkers ontworpen en geschetst, vergaderd en gepland. Aan de muur een proeve van voltooide en onvoltooide projecten. De verscheidenheid is inderdaad groot: hotels, winkels, spa's, shopping malls, kantoren, appartementengebouwen, maar ook een stukje zeep, een ijsje, lampen, meubels, drankflessen, horloges, auto's, koffiekopjes, wastafels. Design dus. ▶

De motto's van Matteo Thun: eco in plaats van ego en ethisch in plaats van esthetisch



Links Het exclusieve viersterrenhotel Thermes Meran in het Italiaanse Montjovet profiteert van de bekende Thun handtekening: verticaal licht. Boven Klassiek en design komen samen in de Bellagio collectie van Matteo Thun voor Zuchetti. Rechts Met hang naar originaliteit en respect voor traditie creëerde Matteo Thun een alpenhotel in geheel nieuwe stijl: Vigilius Mountain Resort in Zuid-Tirol.



‘Memphis was een manifest. Net als het verdrag van Kyoto. Alles is erdoor veranderd’

Verkeersregels

Ik vraag: ‘Design?’ (Want onlangs las ik zijn tirade tegen het huidige design. ‘Design is goedkoop en betekenisloos geworden. Het zou gewoerd moeten worden uit hotels en andere zogenaamd trendy locaties.’) Thun legt het uit: ‘Op nine eleven, op 11 september 2001, is design gestorven met de vernietiging van de Twin Towers. Sindsdien stelt het niks meer voor. Het is inhoudsloos geworden. Ik weet niet eens meer wat design is, ik kan het nergens meer ontdekken. Er bestaan

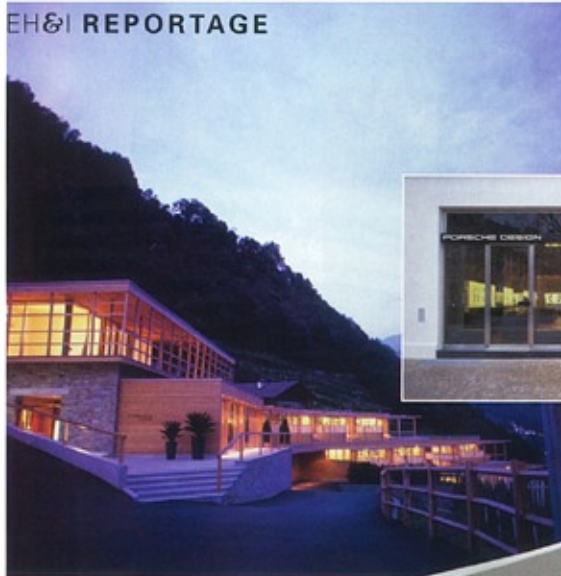
geen goede designopleidingen meer, er wordt niet gewerkt aan een nieuwe generatie designers. Het stelt niets meer voor. Nergens herken ik meer enige ‘truth in creativity’. Een designbeweging als Memphis (Thun was samen met Ettore Sottsass een van de initiatoren van deze postmodernistische beweging uit het begin van de jaren tachtig) zorgde voor een totale ommekeer in denken en ontwerpen. Het waren geen inhoudsloze uiterlijke grapjes. Memphis was een manifest, net als het verdrag van Kyoto. Alles is erdoor veranderd. Het was voor het eerst dat de oude fundamenten uit de tijd van Bauhaus omver werden gegooid. Er kwam vrijheid in vorm, zien en appreciëren. We rekenden af met

het tot dan toe alles overheersende adagium form follows function.’ Thun vergelijkt de toenmalige werkwijze van de Memphisgroep met het gedrag van automobilisten in Rome. ‘Niemand respecteert daar de verkeersregels. Zo bereik je veel sneller je doel dan wanneer je keurig wacht voor elk rood stoplicht. Je moet trouwens wel goed opletten, anders rij je ergens tegenaan. Om zo’n nieuwe beweging te laten ontstaan, moet je alle bestaande regels aan je laars lappen. Maar dat moet dan wel doordacht en met de juiste intentie. Anders culmineert het in totale, onafhankelijke chaos.’ Hij noemt Sottsass een genie, de laatste echte designer. ‘Sottsass heeft bewezen dat design niet per definitie mooi hoeft te zijn in de klassieke zin: uitgebalanceerd, eenvoudig, beschaafd van kleur en lijn. Design dient vooral vernieuwend en opbouwend te zijn. En dat zijn meervoudige die tegenwoordig in alle toonaarden veronachtzaamd worden.’ Zijn afschuw gaat zo ver dat hij zegt: ‘Ik hoop dat mijn kinderen het niet in hun hoofd halen later designer te worden.’

We nemen afscheid. Op weg naar de uitgang lopen we langs ontwerptekeningen voor een nieuw Mövenpick hotel. Hij vertelt enigszins spijt te hebben van die opdracht. ‘De uitstraling van die hotelketen zegt me eigenlijk niks. In het begin leek het veelbelovend, maar gaandeweg bleek er steeds minder mogelijk te zijn. Ze wisten niet wat ze wilden.’ Het is geen sinecure om een merk goed en doelgericht te positioneren. Een medewerker van ▶



Voor Driade ontwierp Matteo Thun & Partners stoel Isu van gezandstraald aluminium (Espaces & Lignes).



Links Pergola Residence in Zuid-Tirol, ontworpen door Matteo Thun, valt op door zijn verscheidenheid aan ramen. Midden Gevel van de Porsche Design Store, waarvoor Thun het concept bedacht. Rechts Donker eiken, hout en high-tech materialen als aluminium en roestvrijstaal kenmerken de Porsche Design Stores wereldwijd.



Vrijstaand bad Lavasca, gemaakt van Duralmond – een alternatief voor hout – bedacht Matteo Thun voor het Italiaanse Rapsel.



Hugo Boss die het gesprek volgt, vertelt over de verschillende kledinglijnen van het merk, elk gericht op een andere doelgroep. En over Boss' Black Label dat zich richt op een klassieke, stijlvolle en exclusieve doelgroep. Dan gaat ineens het licht aan bij Thun. 'Interessant. Daar moeten we over door praten. Een combinatie: Mövenpick Black Label. Misschien is dat de oplossing voor een duidelijke identiteit voor de hotels.' Een nieuw idee is geboren.

Ik neem afscheid en keer terug naar mijn hotel. Het nieuwe Nhow hotel is een ontwerp van Matteo Thun. De kamer is groot, hoog en licht. Geen spoor van oppervlekkige designgrappen, nergens onbegrijpelijk werkende kranen. De meubels zijn onopvallend, de kleuren neutraal met oranje accenten. Het geheel oogt comfortabel en rustgevend. Ik voel me meteen op mijn gemak. Zo kan een hip hotel dus

'Design hoeft niet mooi te zijn. Design moet vernieuwend en opbouwend zijn'

ook zijn: modern en eigentijds zonder trendy hysterie. In bed lees ik opnieuw het artikel waarin Matteo Thun tekeer gaat tegen designhotels. 'Een hotelgast heeft vooral behoefte aan een goede badkamer en een comfortabel bed. De architect moet zich altijd afvragen: Hoe kan ik de gast 'king of the world' maken. Mijn bed is reusachtig en meer dan comfortabel. Matteo Thun houdt zich aan zijn woord. ■

Matteo Thun

Matteo Thun & Partners
(0039) 02 65 56 91, www.matteothun.com

Matteo Thun overdenkt de wereld in een Plastic Arm Chair van Charles & Ray Eames (Vitra).

