

Publication

Publication
Welt am Sonntag, Stil (D)
Issue
April 2011

Language
German
Product / Project
Memphis

WELT AM SONNTAG NR. 14 | 3. APRIL 2011

„Man hat uns als Kasperltheater

Anlässlich des dreißigjährigen Jubiläums der Designgruppe Memphis spricht Gründungsmitglied Matteo Thun über ebendiese verkannteste Designrichtung aller Zeiten und seinen Förderer Karl Lagerfeld



Designer Matteo Thun, 58, Mitbegründer der Memphisgruppe in einem Schauhaus (Foto von Ray & Charles James)

In der Welt des Designs war es so etwas wie ein kleines Erdbeben, das sich da an einem Septembertag des Jahres 1981 in Mailand ereignete. Die alljährliche Milano Design Week war gerade im Gange, als Hunderte Menschen den Corso Europa stürmten, um bei der Präsentation der ersten Memphis-Kollektion im Showroom Arcus dabei zu sein. Was sie sahen, waren seltsame, verspielte Objekte in allen erdenklichen Farben, Materialien und Formen, die weder sehr gebrauchsfreundlich wirkten noch irgendeiner bis dahin bekannten Stilrichtung oder Linie entsprachen. Als Mat zu Kitsch, Humor und zu schlechtem Geschmack schockierte eine Gruppe junger Designer um den älteren und arrivierten Ettore Sottsass, indem sie gegen alle bis dahin gültigen Prinzipien des „Good Design“ und gegen Regeln wie „form folgt Funktion“ verstieß – und damit ein mediales Aufsehen erregte, wie es heute kaum noch vorstellbar ist, in der Deko- und Farblosigkeit der nüchternen Moderne planten die bizarren Memphis-Objekte und Möbel wie Wasserfontänen in großen Plastikfarnen und provozierten durch schnelle Muster und Elemente von 60er-Jahre-Kitsch, Pop-Art und Mickey-Maus-Comics. Nach wenigen Jahren schon löste sich die Gruppe auf. Doch ihr Einfluss war so nachhaltig, dass man auch 30 Jahre später noch immer in Höfen- und Einrichtungsplänen auf Nachahmungen und Kopien ihrer Designobjekte trifft. Ettore Sottsass verstarb 2007, einer seiner damaligen Schüler und Mitarbeiter war der Südtiroler Matteo Thun, der heute zu den bekanntesten Architekten und Designern der Welt zählt.

WELT AM SONNTAG: Herr Thun, Ihr Name steht heute für umweltfreundliche Architektur, nachhaltiges Design sowie naturnahe Baustoffe und

Materialien wie Holz und Glas. Könnten Sie sich mit Memphis überhaupt noch identifizieren?

MATTEO THUN: Hier besteht nur scheinbar ein Widerspruch. In Wirklichkeit gibt es keinen Unterschied zwischen der Berufslehre, die zu Memphis geführt hat, und den ethischen Prinzipien der Nachhaltigkeit, die seit vielen Jahren unsere Arbeit definieren. Hier geht es um ein und dieselbe Denkweise und um ein und dieselbe ethische Haltung.

Können Sie dann die ethische Haltung ein wenig erläutern?

Die Situation des Produktdesigns in der zweiten Hälfte der 80er-Jahre war emotional vergleichbar mit einer Tiefkühltruhe. Die Frustration, die sowohl Benutzer als auch Gestalter imbesondere mit dem Produktdesign von Konsumgütern erlebten, hat uns Designer schlicht und einfach dazu gezwungen, eine Alternative zu dem zu suchen, was die Großindustrie in dieser Zeit von uns wollte. Nachdem wir keinen Kunden gefunden haben, der unseren Prinzipien von einer verbesserten Sensibilität Rechnung tragen wollte, haben wir uns einfach selbst zum Kunden gemacht und Memphis gegründet. Damit sind wir ethischen Prinzipien treu geblieben.

Aber es kann ja wohl nicht an der Politik liegen, dass Memphis so eine Schockwirkung erzielte.

Die Industrie war von dieser Ethik sehr wohl geschockt. Und sie ist aufgewacht, weil sie mit einem Quantum Sensibilität konfrontiert wurde, an das sie nicht gewöhnt war.

Und der Schock in der kreativen Welt und bei anderen Designern?

Bei den Designern hat es sich zuerst um einen positiven Schock gehandelt. Der hat sich aber später umgekehrt und führte – wie bei den meisten Epigonen – zu zahlreichen Missverständnissen. Memphis-Kopien sind schon ab dem Jahr 1982 auf den Markt gekommen – mit verheerender Wirkung auf Memphis selbst.

Von welcher Wirkung sprechen Sie? Man hat uns als Kasperltheater und als Häkchen abgestempelt.

Und das lag an den Epigonen? An den Epigonen und an dem gigantischen Missverständnis, zu denen es auch im schulischen Bereich damals gekommen ist. Auf vielen Design-Hochschulen dachten plötzlich die „progressiven“ Professoren, sie müssten das „Memphis-Käse“ ausstimmern.

Aber bei der Gründung von Memphis werden Sie sich dieser Schockwirkung doch bewusst gewesen sein?

Nicht im Traum. Wir konnten ja auch nicht damit rechnen, dass bei der ersten Präsentation im Jahr 1981 die Straße vor dem Showroom im Zentrum Mailands innerhalb einer Stunde gesperrt werden musste, weil so viele Leute auf der Straße standen. Es war wie bei einer kleinen Revolution.

Das hieß, dass Sie es nicht auf Provokation abgesehen hatten. Das ist schwer vorstellbar.

Wir wollten keineswegs provozieren. Ganz im Gegenteil. Wie bei jeder Auflehnung, die von innen herauskommt, waren wir emotional sehr gelassen. Es war sozusagen Strom in der Leitung.

Aber eine große Portion Humor und Ironie – manche nennen es Zynismus – ist doch in den Memphis-Arbeiten erkennbar.

Von Zynismus kann keine Rede sein. Aber zu jedem sensiblen Moment, zu jeder emotionalen Aussage gehört das Spiel, die Freude und ein hohes Quantum Selbstironie.

Ettore Sottsass sagte einmal, dass es ihn beleidigte, wenn man sagte, er spiele, wenn er für Memphis designte. Und dass er eher spiele, wenn er Maschinen für Olivetti entwerfe.

Ich drete seine Aussage so, dass ein hohes Quantum scheinbarer Entwurfsfreiheit eine enorme Disziplin notwendig macht. Also die vermeintliche Frei-

„Lagerfeld kaufte einfach alles und wir schickten es ihm nach Monte Carlo“ Matteo Thun

heit im Entwerfen und Gestalten von Memphis-Objekten fordert: eine höhere Disziplin als der Entwurf einer Schreibmaschine für Olivetti.

Wie konnte es überhaupt zu einem „Stil“ kommen, wenn der so frei war? Hat man sich da untereinander abgesprochen?

Wenn Sie genau hinschauen, geht es vielmehr um individuelle Interpretationen einer gemeinsamer Strategie. Ich würde nicht von einem „Stil-Diktat Memphis“

WEGBEREITER DER SAMMLER entdecken

CAMILLA PÉUS

Either you love it, or you hate it: An Memphis scheiden sich die Geschmäcker. Die Bewegung, die Ettore Sottsass (1917-2008) 1981 in Mailand gründete, brach alle Regeln des internationalen Designbetriebs. Sottsass und seine junge Gefolgschaft, darunter heutige Designgrößen wie Alessandro Mendini, Michele De Lucchi, Matteo Thun und Marco Zanini, ließen sich vom italienischen „Post-Design“ der 60er-Jahre inspirieren: einer Strömung, die künstlerische, emotionale Möbel schuf. Demen Anti-Konsum-Haltung lehnten sie jedoch ab. Memphis widersetzte sich dem strikten Funktionalismus, wie ihn das Bauhaus forderte. Sottsass' Postkalkulation deutete sich schon in den Objekten seiner Ausstellung „Bauhaus 1“ und „Bauhaus 2“ an, in der er, noch als Mitglied der Mailänder Gruppe „Studio Alchimia“, 1979 mit Bauhaus- und Stilmobben provozierte, die linke Kunstform beschlachten hatten.

Der Name Memphis ergab sich zufällig. Bei einem Treffen der Gruppe spielte der Bob-Dylan-Song „Stuck inside of Mobile (With the Memphis Blues Again)“. Memphis, so Sottsass, symbolisierte Bob's „Roll a little Presley, amerikanisches Vorstadt-Flair und den Namen einer ägyptischen Herrscher-



3. APRIL 2011 | WELT AM SONNTAG NR. 14

abgestempelt“

sprechen, sondern ausschließlich von einer sehr starken und klaren Strategie, die vom Meister, Ettore Sottsass, vorgegeben war. Allerdings nicht als Auforderung, sondern als ein gemeinsames Verständnis von Sensorialisierung.

Es heißt, dass damals Karl Lagerfeld die ganze Kollektion aufkaufte.

Lagerfeld wollte eigentlich nur, dass ich ihm die Objekte zeige. Das war unglaublich spannend, denn ich musste so tun, als würde ich ihm in totaler Gelassenheit und vollkommen desinteressiert zeigen, was gemacht wurde. Doch in Wirklichkeit haben mir die Knie geschlottert. Wir hatten alles selbst finanziert und zum Teil selbst produziert.

Und waren somit bankrott.

Bankrott ist kein Ausdruck; wir hatten kaum genug Geld, um uns Essen zu kaufen. Die „Operation“ Lagerfeld hat aber dazu geführt, dass wir Memphis zwei durchführen konnten. Denn irgendwann, während wir da durchgegangen sind, hat Lagerfeld gesagt: Soll ich etwas kaufen? Und dann habe ich mit dem Mut der Verzweiflung geantwortet: Karl, kaufen Sie doch einfach alles. Das ist ein gutes Geschäft für Sie. Dann hat er gesagt: Gut. Schicken Sie es mir doch nach Monte Carlo. Ein paar Jahre später hat er alles mit großem Gewinn wieder verkauft.

Und wie kam es zu dem plötzlichen Ende?

Das war von uns allen gewollt. Wir sagten uns damals, dass wenn man in der Nacht arbeitet und am Tag einem Broterwerb nachgeht, was wir auch taten, dann braucht man ein Manifest. Und ein Manifest hat immer nur dann Durchhaltekraft und Nachhaltigkeit, wenn es zeitlich definiert und in sich abgeschlossen ist. Die Oberherrrevolution in Mesken war kurz und bündig und damit durchsetzungsfähig.

Es war also schon von vornherein klar, dass alles nur sehr kurz dauern würde?

Sottsass selbst hat gesagt, er mache das maximal zwei Jahre. Dann hat er sich ein wenig verliebt in die Sache und noch vier-fünf Jahre weitergemacht. Ich selbst bin aber nach zwei Jahren ausgestiegen – so wie wir es beschlossen hatten.

Diese Idee vom Manifest, die Sie anpreisen, hat in Italien eine lange Tradition. Es fällt einem jenes des Futurismus, einer Stilrichtung aus den 1920er-Jahren, ein, an den viele Ihrer Arbeiten – zumindest in Form von Verbalhornung – auch erinnern. Das kann ich überhaupt nicht bestätigen. Die Futuristen hatten zwar ein Manifest, aber auch eine Bildsprache, die durchaus für eine Verwandtschaft mit Ihren Kollegen in Paris stand, welche zum selben Zeitpunkt Suprematismus und die Auflösung des Kubismus betrieben. Bei uns hingegen war es – und darauf bin ich wirklich stolz – ein authentischer Versuch, eine neue Sprachregelung zu finden. Es gab für uns keine Referenzpunkte in der Geschichte. Wir haben uns nie

über Futurismus oder irgendeinen anderen – ismus unterhalten. Wir waren schlicht und einfach wütend auf den Istzustand im Produktdesign. Wir waren stinksauer.

Aber was ist mit den ganzen Referenzen? Man spricht doch ständig von Art déco, von Comic-Art und so weiter?

Natürlich gab und gibt es Kritiker und Kunsthistoriker, die a posteriori Analogien finden, die jedoch von den Entwerfern nie so angedacht oder als Referenz gebraucht wurden.

Was hat Memphis bewirkt, oder wie sehen Sie den Einfluss von Memphis heute?

Memphis hatte positive und negative Auswirkungen. Nach dreißig Jahren ist die positive Auswirkung ein Beschleunigungsprozess im Finden einer sensorischen Linguistik.

Könnten Sie das etwas konkreter ausdrücken?

Natürlich. Sie kennen diesen berühmten Wecker der Firma Braun, diesen würfelförmigen?

Ja. Den von Dieter Rams.

Meine emotionale Bindung zu meinem Braun-Wecker ist ähnlich einer, die ich zu einer toten grauen Maus haben würde, die mich jeden Morgen um 6,45 Uhr aus dem Schlaf schreckt. Ich denke, dass es durch Memphis gelungen ist, die Sinne anzuregen und die Industrie in einen langsamen Prozess des Umdenkens zu führen. Das Ganze hat vielleicht je nach Produktkategorie zwischen zehn und dreißig Jahre gedauert. Vielleicht finden wir jetzt endlich zu einer Freiheit in der Sprache des Designs, die Memphis schon 1980 vorausgenommen hat. Ich bin nicht sicher, ob dieser Prozess der Befreiung von der toten grauen Maus schon abgeschlossen ist.

Gibt es im Design von heute etwas, was Sie an die Wirkung von Memphis erinnert?

Ich denke, dass es auch Steve Jobs zusammen mit seinem Chefdesigner Jonathan Ive – natürlich unter ganz anderen Prämissen, auf gesünderen Beinen stehend und mit einem sehr starken ökonomischen Background – gelungen ist, mit iPhone, iPod und iPad eine weltweite Revolution durchzuführen. Und die Menschen auf der ganzen Welt sensoriel zu vereinen.

Aber auch Jonathan Ive und Dieter Rams vergleichen die Apple-Produkte gerne mit Rams' Entwürfen für die Firma Braun.

Die freie Marktwirtschaft vergleicht Ziffern... Jonathan Ive vermutlich auch. Das Gespräch führte Georges Desrués

MEMPHIS DESIGN

Die verspielt bunte Designlaune währte nur sieben Sommer

Grell, lustig und aus billigen Materialien. Die Entwürfe der von Ettore Sottsass ins Leben gerufenen Memphis Group waren gemessen am ungleich leanglebigeren Minimalismus, der inzwischen sämtliche Preis- und Qualitätsklassen des Möbeldesigns dominiert, ungefähr so geschmackvoll wie ein Hawaiiemid von Jürgen von der Lippe, ohne das Gesicht des schmaubartigen Rhein-Barden wohliger zu machen. Gleichzeitig sind sie die ersten Zeugnisse einer ironisierenden Postmoderne, die mit Materialien wie beispielsweise Eisdielein-Resopal die 60er-Jahre zitierte.

Die vorherrschenden Muster waren Amöben, S-Bahn-Polster und Fake-Granit. Dem vorherrschenden „form follows function“ der Designer setzten sie eine radikale Emotionalisierung des Designs entgegen. Die Regeln des sich selbst erklärenden Funktionsdesigns wurden vorsätzlich gebrochen und Gebrauchsgegenstände zu mysteriösen Skulpturen erklärt, denen eine gewisse Lächerlichkeit anheim war. Ob eine Kaffeekanne gut einschneidet oder ein Regal sinnvoll Bücher aufbewahren konnte, schien den Designern zweitrangig.



Alle Mann ins Bett: Die Mitglieder der jungen Memphisgruppe in einem ihrer bekanntesten Entwürfe, einem boxspringförmigen Bett, das wenig später zu Karl Lagerfeld nach Monte-Carlo verschickt wurde. P.S. Einzige Frau der Gruppe war die Journalistin Barbara Radice (h. M.)



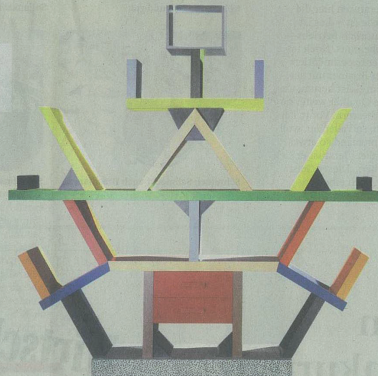
Achtung, kein Memphis! Die trotzdem sehr schöne Schreibmaschine von Ettore Sottsass für Olivetti ist dennoch ein Sammlerstück



Auch Schriften wurden im Formlabor der Designgruppe entwickelt



Karl Lagerfeld 1981 in seiner komplett mit Memphismöbeln eingerichteten Wohnung in Monte-Carlo. Beachten Sie den Gettoblast im Hintergrund



Raumteiler, Bücherregal oder Skulptur. Ettore Sottsass' „Carlton“ von 1981 gilt heute als Wertanlage



Eine Porzellanvase als Kampfansage ans Bauhaus

POSTMODERNE

die einst verachteten Memphis-Entwürfe neu

stadt unter Pharao Ptah – also die perfekte Kombination aus Schabernack und Triviale, die auch die Produkte auszeichnen sollte. Dabei setzten die Memphis-Gestalter vor allem auf Effekte: grelle Farben, geometrische Formen, Oberflächen mit Leo- und Schlangenprint, unfeine Materialien wie Kunststoffe und das Ganze oft in Serie produziert. Darin besteht allerdings das Problem, was den Handel mit Memphis-Objekten betrifft. Viele Objekte wurden in mehreren Varianten über Jahrzehnte hinweg hergestellt – und das von unterschiedlichen Herstellern. Häufig ist es kaum mehr nachvollziehbar, ob ein Stück tatsächlich aus der Memphis-Zeit stammt. Die vielen schlechten Nachahmungen frustrierten schon damals die Gruppe, die sich 1988 auflöste. Heute kann man viele Möbel, Vasen und Leuchten noch bei der Firma Memphis Milano bestellen – auch das verunsichert potenzielle Käufer. Doch die Serienproduktion war Teil des Memphis-Gedankens: Sie wollten weg von Unikat und Edition, produzieren für die „breite Masse“ und ließen viele ihrer Entwürfe unsigniert und undatiert. Einerseits. Andererseits prophezeiten Design-Experten wie Arthur Floss vom Auktionshaus Quittenbaum, dass sich der Markt für

Memphis gerade etabliert. „Memphis war damals eine Kehrtwende zu allem bisher Dagewesenen.“ Bis heute gibt es kaum einen Designer, geschweige denn eine Designbewegung, die derart verrückte Formen erdenkt und lackiertes Holz, Plexiglas und Kunststoffe kombiniert. Selbst abgegriffene Entwürfe von Designstars wie den Holländern Kiki van Eijk und Marcel Wanders oder dem Spanier Jaime Hayon, deren Möbelkreationen Kindermärchen entspringen zu sein scheinen, wirken im Vergleich mit Memphis wie haarscharf am Kitsch vorbeischnappende Kuriosa. Nachdem der Markt nach Sottsass' Tod mit seinen Produkten überschwemmt wurde, sanken deren Preise. Auch für sein legendäres „Carlton“-Regal aus dem Memphis-Gründungs-jahr, das seine bunten, mit Kunststofflamina beschichteten Arme wie ein Totem rekt, stagnierte der Wert. Jetzt ist er wieder stabil. „Inzwischen zahlen Sammler bis zu 6000 Euro für diese Ikone“, so Arthur Floss. „Memphis birgt großes Potenzial.“

Das war als Tisch gedacht: Bedenken Sie, es war die Hochphase des Kokains

