

Matteo Thun

Publication

Publication  
Die Zeit Magazin (GER)

Page  
41/44

Language  
German

Issue  
April 2008

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](http://www.matteothun.com)  
[mail@matteothun.com](mailto:mail@matteothun.com)

*»Die Concorde. Ich habe die Bequemlichkeit geliebt,  
die dieses Flugzeug ermöglichte. Ich konnte  
morgens ein Meeting in London haben – und am  
Nachmittag in New York eine Vorlesung halten.«*

ZAHA HADID



# Alles bestens! Wir haben große Designer gefragt, welche Dinge sie unübertrefflich finden – und warum. **Ein Bilderbuch der Perfektion**

*«Das Kondom. Es passt sich perfekt jeder Form an und hat mit einem minimalen Materialaufwand einen maximalen Effekt.»*

MATTEO THUN



# DIE KOMMISSION DES

*Das sind die Juroren, die für uns die perfekten Dinge gekürt haben. Auf den nächsten*



**Mike Meiré:** Schriftart Helvetica  S

japanische Flagge



**Giulio Cappellini:** E

Lampe »Zettel'z«



**Norbert Wangen:** S



Pro **Philippe Starck:** Sturmgewehr Al

**Dixon:** Fahrrad



**Zaha Hadid:** Concorde

Plattenspieler Beogram 4000, Stelton Iso



**Jasper Morrison:** Alessi Pfeffermühle, C

**de'Silva:** Citroën DS 19, BIC Feuerzeug



# GUTEN GESCHMACKS

*Seiten stellen wir sie Ihnen vor*

Von TILLMANN PRÜFER

**Stefan Diez:** Kerze, Jeans, Pantone Farbkarte,  
James Lounge Chair, Bialetti Mocca Maschine,  
Stradivari, Tomate aus der Toskana, MacBook

K-47  **Matteo Thun:** Kondom  **Tom**

le, Verner Panton Chair  **Jacob Jensen:**

ierkanne  **Arik Levy:** Wasser, Vogelnest

arderobenständer  »Hut ab« **Walter Maria**

**Jaime Hayon:** Braun Zitruspresse Citromatic

## »ES IST MIR PEINLICH«

Matteo Thun

*Herr Thun, seit 30 Jahren sind Sie Designer. Was würden Sie gern noch entwerfen?*

Mein Traum wäre es, mit einem Chemiker Glücksbilder zu gestalten. Wir brauchen keine Hardware mehr, sondern Software für unser Gehirn. Ich bin jedes Jahr auf der Möbelmesse in Mailand. Dort sieht man, wie pervers sich der Mensch eigentlich verhält. Wie Hunderte von Firmen in einem verzweifelten Überlebenskampf versuchen, jedes Jahr neue Külschränke, neue Lampen und neue Küchen auf den Markt zu bringen.

*Klingt, als stünden Sie mit Ihrer Zunft auf Kriegsfuß. Produktdesign im klassischen Sinn passt ja nicht mehr in meinen Kopf. Design bedeutet »Zeichen setzen«. Ob wir mit dem 500. Stuhl noch ein Zeichen setzen?*

*Haben Sie selbst zu diesem Überfluss beigetragen?*

Es ist mir peinlich, dass ich vor 15 Jahren für eine italienische Firma eine kugelförmige Lampe gezeichnet habe. Nur weil die gesagt haben: Mit Kugeln verdienen wir Geld. Seit meiner Kindheit bin ich von Kugel-Lampen umgeben. In jeder Schule hingen sie von der Decke. Warum habe ich dem eine weitere Kugel hinzugefügt? Es gibt genügend Kugeln. Trotzdem werden wir auf der nächsten Möbelmesse wieder neue Kugeln finden.

*Würden sich der Matteo Thun von 1978 und der von 2008 gut verstehen?*

Bestimmt. Ich will immer an die Grenzen des Machbaren gehen. Zwischen 1978 und 2008 war ich immer ein Grenzgänger.

*Das hört sich radikal an.*

Es gab schon einige Explosionen. Ich habe 1980 zusammen mit Ettore Sottsass allen Industrien der Welt den Krieg erklärt. Damals haben wir die Bewegung Memphis gegründet. Wir protestierten gegen die Verflachung und die Lustlosigkeit des Designs, das sich ausschließlich an der Funktionalität orientierte. Wir bekamen nur positives Echo. Innerhalb von zwei Jahren waren wir mit unseren Entwürfen in vielen Museen der Welt vertreten. Wir haben der Designwelt einen Schock versetzt.

*Wogegen rebellieren Sie heute?*

Mein Feind ist der Überdruß durch Overdesign. Deswegen habe ich Mitte der neunziger Jahre beschlossen, kein Produkt mehr mit meinem Namen zu versehen. Ich mag keine Marken. Wenn auf meinen Schuhen ein Logo prangen würde, würde ich sie nicht anziehen.

*Glauben Sie, dass Sie mit dieser Verweigerung eine Chance haben?*

Ja, wir sind jetzt in einer fantastischen Phase des Neubeginns. Wir haben mit dem 11. September eine Zäsur erlebt. Es war der tragische und präzise Abschluss einer Jahrhundert-Fehlentwicklung, die mit der industriellen Revolution einherging. Sie hatte eine Fiktion hervorgebracht: Das Industriedesign – das hatte es vorher nicht gegeben. Bin Laden hat damit innerhalb von 24 Stunden Schluss gemacht. Mit dem 11. September ist der westliche Konsum implodiert. Plötzlich stellten sich Menschen die Frage: Was brauchen wir eigentlich wirklich? Wäre es nicht bin Laden gewesen, wäre ein globaler Börsencrash gekommen. Es war höchste Zeit für einen Neubeginn.

*Und? Was brauchen wir wirklich?*

Lesen Sie das bei Heidegger nach. Wir brauchen ausschließlich Primärfunktionen. Wir brauchen etwas zum Schlafen, zum Essen, zum Trinken. Und wir müssen glücklich sein dürfen.

*Kann Design denn glücklich machen?*

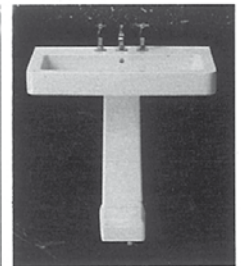
Ja, wenn es ethisch ist. Wer ethische Grundregeln befolgt, generiert Ästhetik. Eine moderne Ethik generiert automatisch moderne Ästhetik. Ich habe zum Beispiel gerade für Zwilling ein Messer gestaltet, das man wahrscheinlich nie schleifen muss. Es soll Generationen überdauern. Das bedeutet, weniger Messer landen auf dem Müll. Das nenne ich Ethik und Nachhaltigkeit. Wenn wir weniger brauchen, generieren wir automatisch mentalen Wohlstand im Sinne von Sokrates. Ich bin glücklich, weil ich nichts besitze.

*Sie bebauen allerdings auch künstliche Inseln in Abu Dhabi. Welchen ethischen Prinzipien folgen die denn?*

Bei mir basiert das Grundprinzip von Luxus auf Nachhaltigkeit und Ökologie. Die Villen werden grüne Hügel sein. Wie Beduinenzelte, über die Sie mit dem Rasenmäher fahren. Wenn man die Insel mit einem Hubschrauber überfliegt, sieht man nur Grün und Palmen.

*Abgesehen von der Welt der Reichen im Nahen Osten, sehen Sie die Welt eher auf dem Weg in ein Zeitalter der Enthaltsamkeit?*

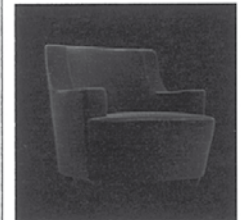
Wir sind schon längst drin! Ich wollte meinem Sohn einen Gebrauchtwagen kaufen. Das lehnte er ab, er sagt, er braucht kein Auto. Diese Generation misst sich an Vorbildern, die etwas wissen und können, und nicht mehr an der Welt der Familien Onassis und Agnelli, wie das meine Generation noch tat. Die neue Generation findet diese ganzen Jachten und Helikopter einfach nur noch peinlich.



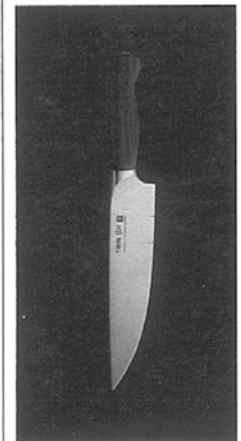
Matteo Thun  
ROMA  
für Catalano, 2007



Matteo Thun ESPRESSO-TASSE für illy, 1990–2004



Matteo Thun  
MERAN für Diride, 2007



Matteo Thun  
TWIN 1731 für Zwilling, 2008

MATTEO THUN

*Der 55-jährige Italiener gehört zu den erfolgreichsten Architekten und Designern. In den Neunzigern war er Creative Director von Swatch; mit Robert Wilson gestaltete er das Hamburger Side-Hotel*