



# „Es war wie bei einer Revolution“

**Interview.** Matteo Thun, renommierter Architekt und Mitgründer der legendären Gruppe „Memphis“, über Einfluss und Nachhall der vor 30 Jahren etablierten Designerschmiede, die damaligen Beschimpfungen als „Harlekins und Idioten“ und seine denkwürdige Begegnung mit Karl Lagerfeld.

**profil:** Ihr Name steht heute für umweltfreundliche Architektur, nachhaltiges Design sowie naturnahe Baustoffe wie Holz und Glas. Können Sie sich mit „Memphis“ überhaupt noch identifizieren?

**Thun:** Hier besteht nur scheinbar ein Widerspruch. In Wirklichkeit gibt es keinen Unterschied zwischen der Berufsethik, 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.

**profil:** Könnten Sie diese ethische Haltung ein wenig erläutern?

**Thun:** Die Situation des Produktdesigns in der zweiten Hälfte der siebziger Jahre war emotional vergleichbar mit einer Tiefkühltruhe. Die Frustration, die sowohl Benutzer als auch Gestalter insbesondere 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. Da wir keinen Kunden gefunden haben, der unseren Prinzipien von einer verbesserten Sensorialität Rechnung tragen wollte, haben wir uns einfach selbst zum Kunden gemacht und Memphis gegründet. Damit sind wir ethischen Prinzipien treu geblieben.

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 „Milan Design Week“ war gerade im Gange, als Hunderte Menschen den Corso Europa stürmten, um bei der Präsentation der ersten Kollektion von „Memphis“ im Showroom Arc74 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.

Mit Mut zu Kitsch, Humor und durchaus auch 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 traditionelle Regeln wie „Form folgt Funktion“ verstieß – und damit ein mediales Aufsehen erregte, wie es heute kaum noch vorstellbar ist. In die Dekor- und Farblosigkeit der nüchternen Moderne platzten die bizarren Objekte von Memphis wie Wasserbomben aus grellen Plastikfarben. Und provozierten durch schrille Muster und Elemente von Fünfziger-Jahre-Kitsch, Pop-Art und Micky-Maus-Comics.

Nach wenigen Jahren löste sich die Gruppe wieder auf. Doch ihr Einfluss war so nachhaltig, dass man auch heute noch immer in Möbel- und Einrichtungshäusern 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. Ein Gespräch mit dem viele Jahre auch in Wien wirkenden Künstler anlässlich des 30-jährigen Jubiläums von Memphis.

**profil:** Aber es kann ja wohl nicht an der Ethik gelegen haben, dass Memphis so eine Schockwirkung erzielte.

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

**profil:** Und der Schock in der kreativen Welt und bei anderen Designern?

**Thun:** 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 1982 auf den Markt gekommen, mit verheerender Wirkung auf Memphis selbst.

**profil:** Von welcher Wirkung sprechen Sie?

**Thun:** Man hat uns als Kasperltheater, als Harlekins und Idioten abgestempelt.

**profil:** Und das lag an den Epigonen?

**Thun:** An den Epigonen und an den gigantischen Missverständnissen, zu denen es damals auch im schulischen Bereich gekommen ist. An vielen Designhochschulen dachten plötzlich die so genannten progressiven Professoren, sie müssten das Memphis-Klavier anstimmen.

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

**Thun:** Nicht im Traum. Wir konnten ja auch nicht damit rechnen, dass bei der ersten Präsentation im April 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.

**profil:** Das hieße, dass Sie es nicht auf Provokation abgesehen hatten. Das ist schwer vorstellbar.

**Thun:** Wir wollten keineswegs provozieren. Ganz im Gegenteil: Wie bei jeder Auflehnung, die von innen kommt, waren wir emotional geladen. Es war sozusagen Strom in der Leitung.

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

**Thun:** Von Zynismus kann keine Rede sein. Aber zu jedem sensorialen Moment, zu jeder emo- ▶



MTB (2)



ALDO BALLO COURTESY MEMPHIS



### Memphis-Objekte „Dazu gehören das Spiel, die Freude und viel Selbstironie“

tionalen Aussage gehören das Spiel, die Freude und viel Selbstironie.

**profil:** Ettore Sottsass sagte einmal, dass es ihn beleidige, wenn man sage, er spiele, wenn er für Memphis designe. Und dass er eher spiele, wenn er Maschinen für Olivetti entwerfe.

**Thun:** Ich deute seine Aussage so, dass eine scheinbar hohe Entwurfsfreiheit enorme Disziplin braucht. Die vermeintliche Freiheit im Entwerfen und Gestalten von Memphis-Objekten fordert eine höhere Disziplin als der Entwurf einer Schreibmaschine für Olivetti.

**profil:** Wie konnte es überhaupt zu einem Stil kommen, wenn der so frei war? Hat man sich untereinander abgesprochen?

**Thun:** Wenn Sie genau hinsehen, geht es viel mehr um individuelle Interpretationen einer gemeinsamen Strategie. Ich würde nicht von einem Stildiktat bei Memphis sprechen, sondern von einer sehr starken und klaren Strategie, die vom Meister, Ettore Sottsass, vorgegeben war.

**profil:** Es heißt, dass Karl Lagerfeld die ganze Kollektion kaufte.

**Thun:** 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 zeigen, was gemacht wurde. Doch in Wirklichkeit haben mir die Knie geschlottert. Wir hatten alles selbst finanziert und zum Teil selbst produziert.

**profil:** Und waren somit bankrott.

**Thun:** 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:

**„Mit dem Mut der Verzweiflung habe ich dann zu Karl Lagerfeld gesagt: Karl, kaufen Sie doch einfach alles“**

Karl, kaufen Sie doch einfach alles. Das ist ein gutes Geschäft für Sie. Er hat gesagt: Gut, schicken Sie es mir nach Monte Carlo. Ein paar Jahre später hat er alles mit großem Gewinn wieder verkauft.

**profil:** Und warum das plötzliche Ende?

**Thun:** Das war von uns allen gewollt. Wir sagten uns damals, dass man, wenn man in der Nacht arbeitet und am Tag einem Brotberuf nachgeht, ein Manifest braucht. Und ein Manifest hat immer nur dann Durchhaltekraft und Nachhaltigkeit, wenn es zeitlich definiert und in sich abgeschlossen ist. Die Oktoberrevolution in Moskau war kurz und bündig und damit durchsetzungsfähig.

**profil:** Es war also von vornherein klar, dass alles nur sehr kurz dauern würde?

**Thun:** 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, wie wir es beschlossen hatten.

**profil:** Diese Idee vom Manifest hat in Italien lange Tradition. Es fällt einem jenes des Futurismus ein, einer Stilrichtung

aus den zwanziger Jahren, an die viele Ihrer Arbeiten auch erinnern.

**Thun:** 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. 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 waren einfach wütend auf den Zustand im Produktdesign. Wir waren stinksauer.

**profil:** Aber was ist mit den ganzen Referenzen? Man spricht doch ständig von Art déco oder von Comic-Art?

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

**profil:** Was hat Memphis bewirkt? Wie sehen Sie den Einfluss heute?

**Thun:** Memphis hatte positive und negative Auswirkungen. Nach 30 Jahren ist die positivste Auswirkung ein Beschleunigungsprozess im Finden einer sensorischen Linguistik.

**profil:** Könnten Sie das etwas konkreter ausdrücken?

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

**profil:** Ja. Den von Dieter Rams.

**Thun:** Meine emotionale Bindung zu meinem Braun-Wecker ist ähnlich einer, die ich mit 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 je nach Produktkategorie zwischen zehn und dreißig Jahre gedauert. Vielleicht finden wir jetzt endlich zu einer Freiheit in der Sprache des Designs, die Memphis 1980 vorweggenommen hat. Ich bin nicht sicher, ob dieser Prozess der Befreiung von der toten Maus schon abgeschlossen ist.

**profil:** Gibt es im Design von heute etwas, das Sie an Memphis erinnert?

**Thun:** 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 sensorisch zu vereinen.

Interview: Georges Desrues