

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 2 (1989)
Heft: 3

Artikel: Design in Mailand : Matteo Thuns schnelle Welt
Autor: Erlach, Hans Uli von
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-118988>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Matteo Thuns

Er macht Design für Märkte von morgen im Vertrauen darauf, dass diese den kommerziellen Mechanismen von heute gehorchen werden: Matteo Thun, «Life-Stylist» in Mailand. Seine Produkte,



Der Mailänder Designer-
star und Architekt wollte einst
Autorennfahrer werden.
Statt dessen gestaltet er heute
Luxusobjekte wie das Sofa
«Rainer» (1981), aber auch Gegen-
stände für den Alltag.



schnelle Welt

vom Salzstreuer bis zum Hochhaus, sind oft optische
Frivolitäten und getragen von demonstrativem Optimismus.
Sie sind für den visuellen Verbrauch gedacht.

VON HANS ULI VON ERLACH

FOTO: ROVERI



Ein Hinterhaus nahe der Piazza della Repubblica in Mailand. Winzig steht neben einem der zahlreichen Klingelknöpfe: «Matteo Thun». Sonst nichts. Keine Anzeichen davon, dass hier einer mit zwanzig Mitarbeitern auf drei Etagen an neuen Formen für Industrie, Haus und Haushalt arbeitet. Und schon gar nicht, dass hier ein Designstar residiert. Das wird erst klar, wenn man die Anmeldung passiert hat: Von einer jungen Dame wird man freundlich, aber bestimmt in einen nüchternen Sitzungsraum gewiesen und hat erst einmal zu warten. Allerdings auf einem Thun-Armsessel (helles Wildleder und filigrane, runde Chromstangen, darunter stämmige Vierkant-Chromfüsse) am Thun-Tisch (riesige Kunststoffplatte, mit Marmorbändern umrandet). Damit das Warten effizient wird, bekommt man einen dicken Ordner vorgesetzt mit

Texten und Fotos über den Star. Und im Videogerät läuft der Film: Zusammenschnitt von diversen TV-Sendungen über ihn. Eigentlich, so wird mir suggeriert, erübrigt sich mein Besuch. Und ich lese: Ein Gestalter von Welt inszeniert sich zuerst selbst.

Dann betritt er mit fliegenden (modischen) Rockschossen den Raum: der Südtiroler Skilehrertyp, sechsunddreissig, schlank und gross, ein blonder Schopf, blendend weisse Zähne, graugrüne Augen.

Drehbuch-Biographie

Dass er keine Zeit hat, spürt man. Und vergisst's auch sogleich, denn wenn er da ist, ist er es ganz: Er kann zuhören und Routine überspielen, detailliert auf das Gespräch eingehen, als würde jede Frage zum erstenmal gestellt. Er kann diskutieren und fabulieren und liebt es, auch Sprachbildern effektvolle Formen und Farben zu geben. Seine Biographie erzählt er so gut und schillernd, als handle es sich um ein Hollywood-Drehbuch.

Von der Jugend- und Schulzeit in Bozen. Vom Vater, der mit dem Bruder noch heute in Bozen-Haslach die Keramikwerkstätte betreibt (aha: die Keramik!). Von seinen Akademiebesuchen in Salzburg beim österreichischen Maler Oskar Kokoschka (aha: die Kunst!) und beim marxistischen Künstler Emilio Vedova (aha: der Veränderer!). Und von der 68er Zeit, die für ihn «eine wichtige Zeit war, nicht politisch, aber kulturpolitisch». Beim damals erst Sechzehnjährigen war wohl auch einfach Spass am Revoluzzern dabei. Immerhin sagt Thun heute: «Damals wurde auch meine kritische Lebenshaltung bestimmt.» Er akzeptiere heute nicht alles a priori und korrigiere auch einmal den Stellenwert von Informationen seiner Auftraggeber, für deren Firmen er neue Kulturbilder zu entwickeln hat.

Ohne grosse Lust hatte sich Matteo Thun (dem Rat der Mutter, Architektin, folgend) in die Innsbrucker Architekturfakultät eingeschrieben. Autorennfahrer wollte er eigentlich werden. Mit dem Geld, das er sich als Skilehrer verdiente, kaufte er sich einen Rennwagen und fuhr neben dem Studium vorwiegend Bergrennen, denn die sind «ein Kampf gegen sich selbst. Den Zweikampf mit anderen, den habe ich nie geschafft.»

Rennpause in Florenz

Das Hollywood-Märchen geht weiter: Bei einem Rennen bei Florenz sei er während einer Trainingspause in die Stadt gefahren, habe einen schönen Palazzo besichtigt, der – o Zufall! – just die Architekturschule beherbergte. Und der Professor, den Thun gerade beim Korrigieren von Diplomarbeiten störte, habe ihn gleich so fasziniert, dass er sich nun definitiv entschloss, Architektur zu studieren. Abmeldung in Innsbruck und Anmeldung an der Florentiner Schule.

Matteo Thuns Doktorarbeit war ein Fluggerät: inspiriert vom Hängegleiten in den heimatlichen Tiroler Bergen und, wie könnte es anders sein, von Leonardo da Vinci. Thun flog seinen Flieger eigenhändig und legte Konstruktionsberechnungen, Designentwürfe und den gefilm-

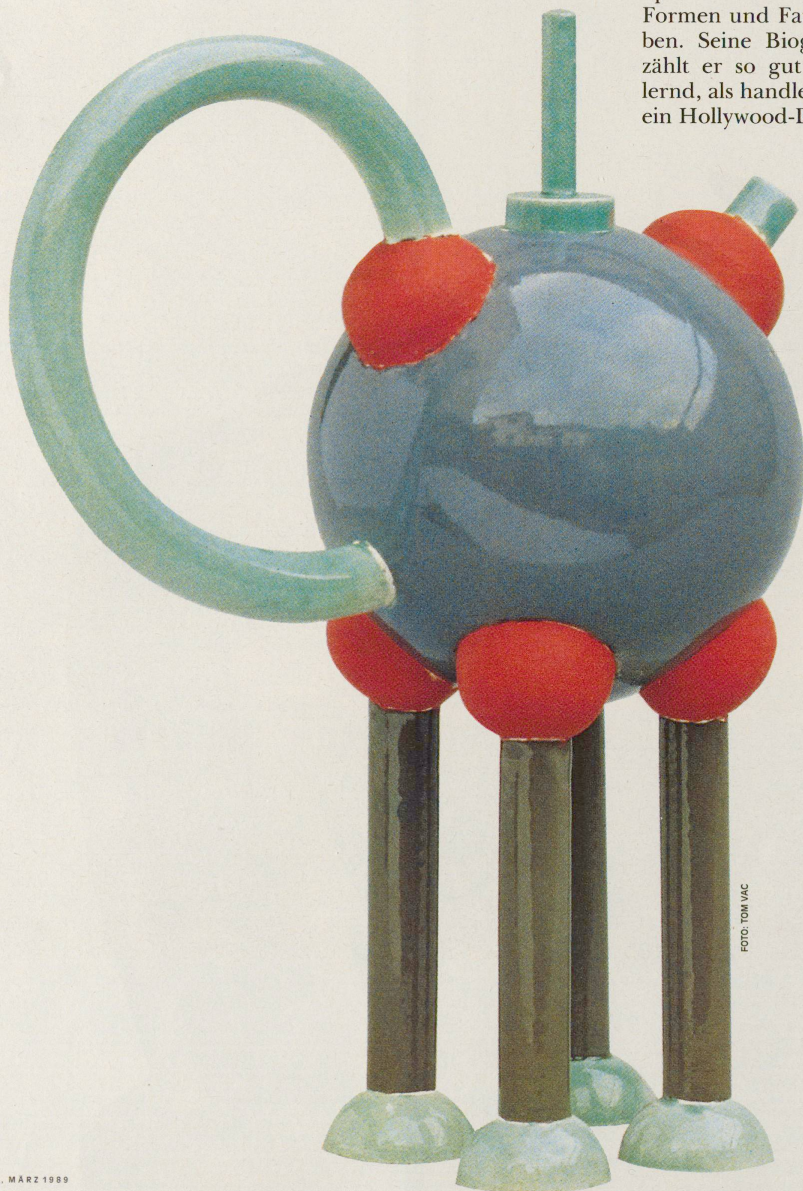
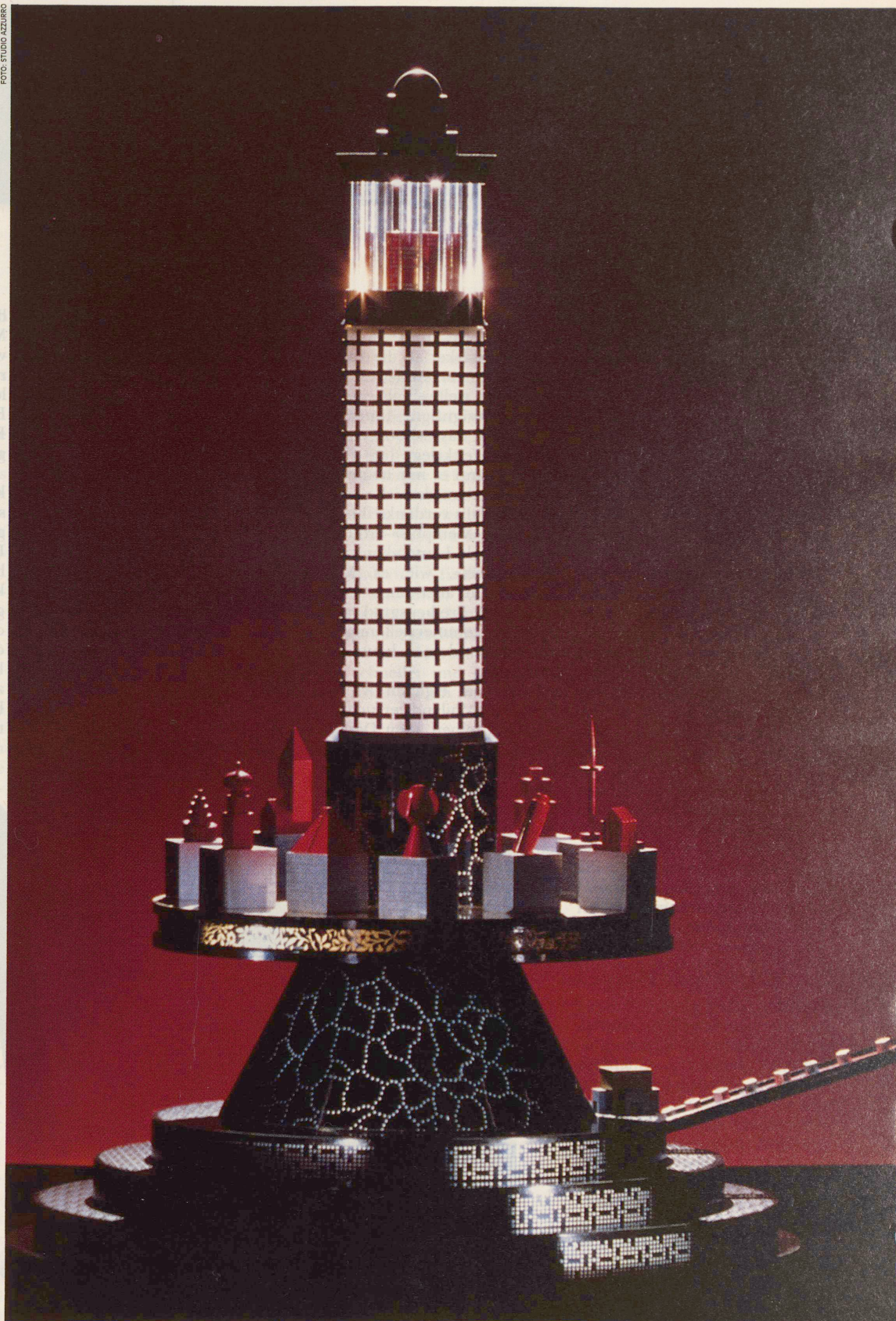


FOTO: TOM VAC

«Columbina Superba» (1983), die Kanne mit Füsschen als exemplarisches Kunsthandwerk: «Man muss ein Ding auch optisch besitzen wollen.»



Das «Hauptquartier für alle Religionen» (1986) ist ein Projekt für ein Bürogebäude am Petersplatz in Rom: Matteo Thun will Städte «revitalisieren» – mit «Heavy Dress», dem Kleid für die Hausfassade.

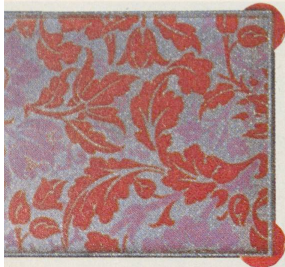
Noch eine Zeichnung:
Hauptquartier für alle Religionen
1986, von Matteo Thun
Zeichnung eines zylindrischen
Gebäudes mit einem
Kleid an der Fassade.



Der neue
Nissan Prairie.

Einerseits Grossraumfahr-

MATTEO THUN



ten Flug den Professoren vor, die ihm, zu seinem eigenen Erstaunen, «summa cum laude» gaben. «Spätestens mit diesem Doktordiplom war für mich die Sprengung des Berufsbegriffs des Architekten geschehen. Was würde ich wohl in 15 Jahren auf meine Visitenkarte schreiben? Regisseur oder Grafiker oder Architekt?» Heute hat er für sich einen Begriff geprägt: «Life-Style». «Das kommt dem, was ich tue, am nächsten: Lebensbilder entwickeln, mit welchen Industrien oder Bauherren einen neuen Dialog zur Umgebung herstellen.» Sicher ist für ihn auf jeden Fall: «Ich bin kein typischer Designer und bin kein typischer Architekt!»

Flugjahre bei «Memphis»

Es folgte die obligate Zeit in Kalifornien: «Ein neues Heimatgefühl!» Auch heute noch urteilt Matteo Thun: «Von der Achse Silicon Valley-Tokio kommen die wichtigsten technologischen und kulturellen Erneuerungen.» Und es ist kein Zufall, dass Matteo Thun in den letzten Jahren zu 80 Prozent für japanische und nur wenig für europäische Kunden gearbeitet hat.

Trotz allem kam Thun zurück ins Abendland: durch einen Vortrag des damaligen Chefdesigners von Olivetti, Ettore Sottsass. Er liess sich in dessen Mailänder Büro einstellen. Nach zwei Jahren wurde er dessen Partner. 1980 entstand jene Architektur- und Designgruppe, die in kürzester Zeit weltbekannt wurde: «Memphis».

1983 ist Thun bei «Memphis» ausgestiegen. «Als das Büro gegen 50 Mitarbeiter hatte, wurde es mir zu gross. Ich will zwar Unternehmer sein, aber nicht Leiter

eines kreativen Fließbandes. Und die Lust, ungebunden zu sein, war stärker als die Faszination, mit einem Altmeister zu arbeiten, der weltweit als eine führende Designfigur anerkannt wird, und das schon seit dem Zweiten Weltkrieg. Ich glaube, Sottsass kann es mir heute noch nicht verzeihen, dass ich wegging. Ich jedenfalls verdanke ihm sehr viel.» Mit «Memphis»-Produkten wurden viele Leute «konstruktiv verunsichert», wie es Matteo Thun nennt, aber damit sei auch ein neuer Freiheitsgrad aufgezeigt und kommerziell umgesetzt worden, mit dem er heute arbeiten könne.

In seinem eigenen Architekturbüro in Mailand versucht Matteo Thun einen alten Designertraum zu verwirklichen: wenige Kunden kontinuierlich an sein Team zu binden, damit er ihre Sprache sprechen und eine semantische Plattform erarbeiten kann. «Ich will die Kontrolle über jeden Teil von jedem Projekt be-

halten. Ich will das Renaissance-Modell der «Bottega Artigianale», wie sie etwa bis zum Ende des Barock funktioniert hat, wieder aufleben lassen, in welcher sich junge Berufsleute in die Gesamtheit des Konzepts eines Meisters integrierten.»

Also handwerkliche Multiplikation von Einzelstücken? Exklusivitäten? «Das war notgedrungen das Resultat von «Memphis». Da hatten wir weder Auftraggeber im klassischen Sinn noch eine klar definierte Konsumenten-Gruppe. Wir wussten also nicht, ob wir überhaupt verkaufen würden, und waren gezwungen, in kleinen Stückzahlen produzieren zu lassen. Die Folge waren extrem hohe Preise. Damit und mit kulturell schwierig positionierten

Stücken sprach man aber nur eine begrenzte Gruppe an. Das war elitäre Nabelschau, die einen auf die Dauer nicht befriedigen konnte.»

Kein missionarischer Geist

Könnte nicht einer wie Thun, der berühmt ist und Aufträge erhält, dazu beitragen, dass in hohen Auflagen eben auch günstig produziert wird? «Schauen Sie: In Italien haben wir keine Designerschulen wie in der Schweiz, in Deutschland und in England. Konventionelle Diplomdesigner üben einen Beruf aus, der mich nicht interessiert und nicht tangiert. Das sind Diener der Grossindustrie.» Haben aber Alltagsgegenstände nicht auch ein Recht darauf, gut auszuse-



FOTO MEMPHIS

Noch eine Teekanne: «Nefertiti» (1981). «Das neue Design», so Matteo Thun, «erzeugt eine affektive Bindung an das Objekt.»



hen? «Die Frage erübrigt sich, ob die besser aussehen, wenn ein Diplomdesigner damit zu tun hatte...!» Da kommt der Kritiker des Designer-Berufsbildes so recht in Fahrt und setzt einmal mehr an zu einem Holzschnitt: «Ich habe gute Gründe zu glauben, dass der Begriff «Design» heute bereits keine Gültigkeit mehr hat. Ich glaube nicht mehr an den missionarischen Geist «Form follows function» oder «Better form because better function», wie sie von der Ulmer Schule oder vom – übrigens missverstandenen – Bauhaus kamen.»

Was wurde beim Bauhaus missverstanden?

«Es hat präzise auf die Industrialisierung reagiert. Aber diese Idee wurde nach dem Zweiten Weltkrieg verwaschen, nur noch modisch kopiert. Genauso wie der «International Style» der Architektur. Was bedeutet denn heute «Downtown» von Zürich? Etwas historische Substanz und zum grössten Teil missverstandener Modernismus mit internationalem Appeal, austauschbare Fassaden, die nichts mitteilen. Die Architekten beschäftigen sich zu wenig mit der Kommunikation nach aussen.»

Dabei geht es Matteo Thun nicht nur um die lokale Identifikation («Zürich ist nicht Basel, und Basel ist nicht Stuttgart!»), sondern auch darum: «Der Funktionsinhalt muss nach aussen getragen werden. Beispiel: Ein Spital erkennen wir meistens an seinem äusseren Look. Aber es wird fatal, wenn das Headquarter einer Werbeagentur auch ausschaut wie ein Spital oder ein Sanatorium. Das ist nicht legitim.» Wie hat man sich denn die Sprache vorzustellen, welche die Fassaden sprechen sollten? Matteo Thun stellt sich das sehr bildlich

vor: «Der Inhalt soll sich aussen grafisch und auch volumetrisch artikulieren. Das kann auch eine Bank tun, eine Kosmetikfirma...»

Fassadenmode

Zeit, von Matteo Thuns Projekt «Heavy Dress» zu sprechen. Für eine Wanderausstellung durch Amerika entworfene Fassadenkleider im Modell, Haute Couture für Hochhäuser, ein Bekenntnis zur Mode. Eine Art Forschungsprogramm aber auch, Ausprobieren eventuell kurzlebiger Hausgesichter. Matteo Thuns Vorstellung von Bildern in der

Stadt: Modelle wie Raumlampen, zur illusionären Geisterstadt möbliert. Zum Teil kommentiert er diese Modelle als Ironie: zum Beispiel ein Projekt für ein Bürogebäude für die verschiedenen Religionen am Petersplatz. Oder jenes für das Internationale Olympische Komitee: «Hier sehen Sie nicht nur Gold, Silber und Bronze auf verschiedenen Höhen, nicht nur verschiedene dreidimensionale Ikonen von Sportarten. Sondern Sie finden eine Serie von Symbolen, Farben, Formen, die bereits erkennen lassen, was drinnen geschieht: Sport ist Spass, ist Herausforderung, heisst schneller und höher und besser. So stelle ich mir die Revi-

talisierung vorhandener Städtebilder vor – das ist ein grosses Geschäft, mit dem wir heute bereits zu arbeiten beginnen.» Für eine japanische Kosmetikfirma in New York hat Thun eine Fassade gestaltet. «Da erkennen Sie selbst im Vorbeigehen: Das ist keine Bank, sondern hier beschäftigt man sich mit der Schönheit des Körpers!»

Mehrkosten entstehen nicht, sagt Matteo Thun, um figurative Identität dieser Gebäude zu schaffen. Was ist es denn, was scheinbar so schwer aufzubringen ist? «Es braucht auf Vorstandsebene den Mut zur Selbstdarstellung. Das ist vergleichbar mit dem Problem, das jeder von uns hat, wenn er morgens vor dem Kleiderschrank steht. Mit einem Auge schielt man nach draussen: Aha, heute wird's schön, da brauche ich keinen Pullover. Mit dem anderen Auge schielt man in die Agenda und sieht die verschiedenen Besprechungen, die man haben wird. Und schon entscheidet man sich, risikolos, trotz schönem Wetter für Grau und Schwarz...!»

Unternehmenskultur

Es sei heute ein Muss für Unternehmer, sich um Bilder zu kümmern, Farbe zu bekennen. «Man kommt nicht mehr darum herum, seine Geschichte zu erzählen, sich zu exponieren. Es braucht unternehmerisches Risiko auch in der Selbstdarstellung!»

«CC»: Corporate Culture heisst die aktuelle Zauberformel für solches Tun. «CC» könnte für Matteo Thun auch den für ihn nicht mehr funktionierenden Begriff Design ersetzen. Jedenfalls eher als Ausdrücke wie «Neues Design». «Dies wird zu oft missverstanden und längst miss-

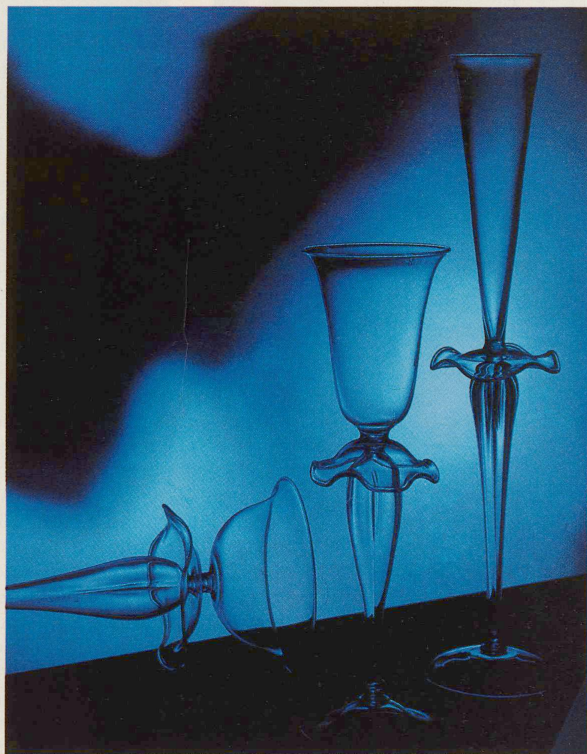


FOTO TOM VAC

«Ballerine Fortunate» (1987): glückliche Tänzerinnen in Gestalt von Campari-Gläsern.



braucht. Das sind die Designvandalen, die kontemplativ und narzisstisch ein oder zwei tolle Stücke, möglichst mit ihren Händen, möglichst mit Low Technology für eine Kunstgalerie produzieren und damit nur ein paar wenige Leute ansprechen. Das kann doch nicht der Inhalt eines Lebens sein!»

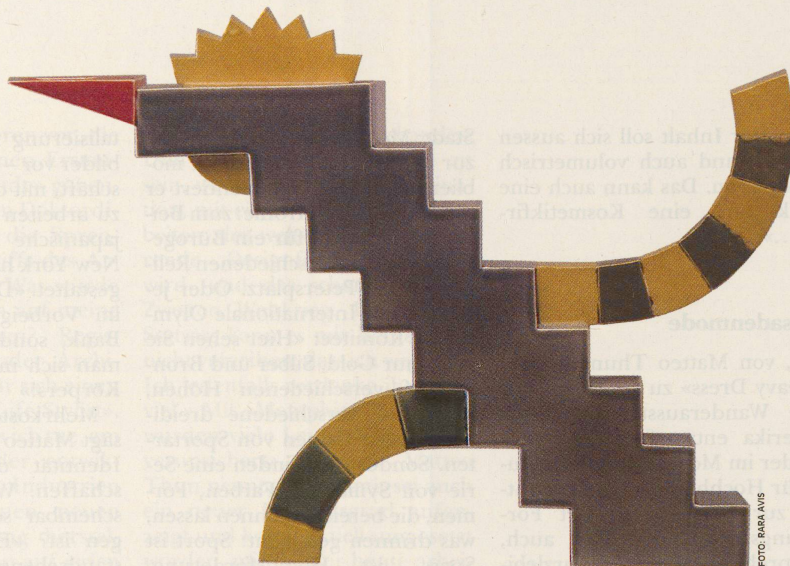


FOTO: RARA AVIS

Bilder für Objekte

Was ist überhaupt der Sinn von gestalteten Produkten? Können sie unsere Umwelt verändern? Matteo Thun überlegt nicht lang: «Das neue Design, wie ich es verstehe, erzeugt eine affektive Bindung an das Objekt: an die gebaute Umgebung im grossen Massstab, an die gestaltete Umgebung im Raum, der uns umgibt. Solcher Affekt muss nicht immer gleich in Liebe ausarten. Aber er soll eine Position provozieren: für oder gegen das Objekt. Warum bügeln die Leute meistens so ungern? Weil ein Bügeleisen als Objekt nichts provoziert. Würde es zum Beispiel Erotik ausstrahlen, wäre es knallrot oder erinnerte durch einen japanischen Pastellton an den Frühling, dann würde man es lieber anfassen, hätte man eine Beziehung zu ihm. Andererseits ist, ebenso wie diese Faszination des Anrührens, die präzise sichtbar gemachte Technologie fähig, Emotionen zu wecken.»

Impertinenter Optimismus gibt also den Produkten Persönlichkeit: Las Vegas und Disney-

world sind angesagt. Matteo Thun gestaltet auch hochkomplexe, technische Instrumente so, als wären es Spielzeuge. «High Touch» kommt für ihn von «High Technology». Und weil er die von ihm entworfene Werkzeugmaschine nicht zur Hand hat, holt er als Beispiel den Shaker hervor, den er für Campari kreiert hat. «Der ist nicht nur besser, weil er praktischerweise nur aus zwei statt drei Teilen besteht; den packen Sie gerne an, weil er bereits optisch sicher in der Hand liegt! Beim deutschen Designer muss er nach allen ergonomischen Tests sicher in der Hand liegen – mit dem Ergebnis, dass er optisch oft unsicher wirkt. Das erzeugt dann auch keinen Kaufwunsch: Man muss doch zuerst dieses Ding optisch besitzen wollen. Wir in Italien wissen Gott sei Dank noch nicht so viel von der wissenschaftlichen Ergonomie. Weil wir davon nichts wissen wollen!»

Aus Spass an Dekor und Farben, so Matteo Thun, wird man nun nicht mehr bloss mit einem Tablett durchs Leben gehen, sondern sich gleich mehrere davon leisten, zu Hause, zum Verschenken: Seit er für «WMF» die Serie La Tavola kreiert hat, zu rund 30 Franken das Stück; dreimal jährlich kommen neue Sujets auf den Markt. «Die kann man optisch konsumieren und wieder wegwerfen.» So soll denn visueller Knall die Kassen füllen, beharrlich und kommerziell erfolgreich. Gestaltung wird auf eine Dimension reduziert: Kaufen, was das Auge begehrt.

Die sprechenden Fassaden, die Luxusobjekte, die Thunschen Alltagsgegenstände sind zum Verbrauchen und Wegwerfen. Abfallberge und Rohstoffmangel sind nicht Matteo Thuns Problem. Eine entsprechende Verantwortlichkeit des Gestalters scheint ihm fern und fremd. Gut ist, was verkauft wird.

Kleine Architekturen

Formal sind Gemeinsamkeiten in seinem Werk augenfällig: Seine Produkte sind architektonisch gedacht. «Architekten werden sich immer mehr mit dem grossen und dem kleinen Massstab beschäftigen», sagt Thun. «Die Dialektik zwischen dem Kleinen und

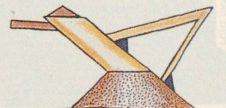
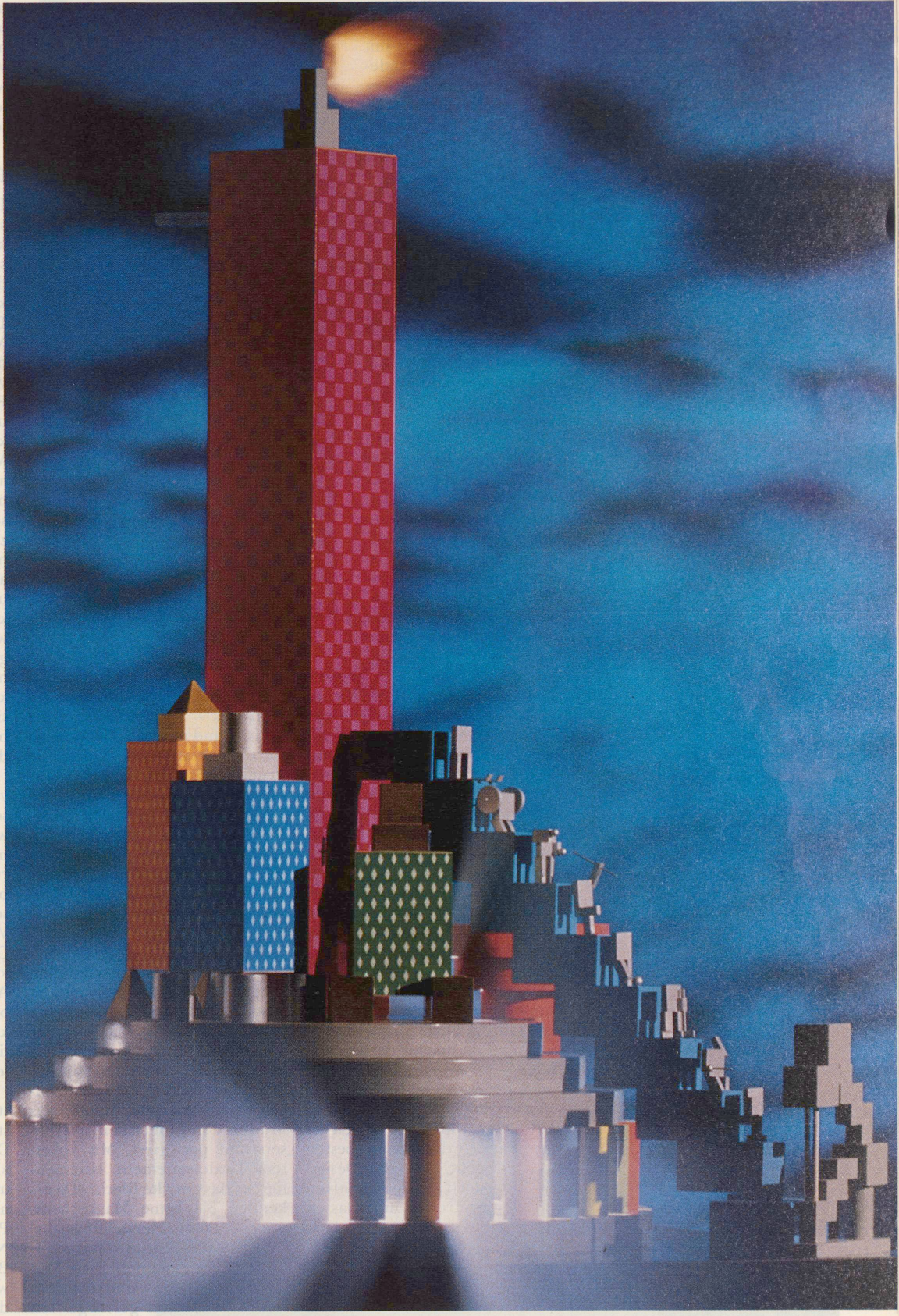


FOTO: STUDIO AZZURRO

Ausstellungsstand an der Haushaltsartikelmesse MACEF in Mailand (1988): «Eine Erneuerung der Architektur kommt aus dem kleinen Massstab heraus.»

Bild oben: «Gallus Tyrolensis» (1983), der Tiroler Hahn, eine Kanne mit viel Humor: Gut ist, was verkauft wird, «was starke Emotionen erzeugt».

FOTO: STUDIO AZZURRO



dem Grossen ergibt einen synergetischen Effekt, der durch die Arbeit mit diesen beiden akademisch getrennten Gebieten entsteht.» Vom Salzstreuer bis zum Hochhaus die gleiche Architektur?

«Dieselbe Entwurfsdynamik, dieselbe Logik, mit der eine Kaffeemaschine entsteht: Mit einer Basis – sie muss gut auf dem Herd stehen; mit einer Fassade – sie soll eine Geschichte erzählen, soll Intensität und Identität haben. Sie müssen die Sache greifen können.

Das alles gilt für ein Haus genauso.

Für mich bedeutet das: Eine Revitalisierung der Architektur kommt aus dem kleinen Massstab heraus. Denken Sie zum Beispiel an Josef Hoffmann: Der ist nicht durch seine Bauten in die Architekturgeschichte eingegangen, sondern primär durch sein Besteck, seine Dekors, seine Möbel. Dadurch hat er auch den grossen Massstab erneuert. Die Wiener Werkstätten haben also eine viel wichtigere Aufgabe gehabt als nur einen schönen Tisch zu entwerfen. Die haben uns den Tisch der modernen Architektur neu angereichert! Wen wundert's also, dass in Matteo Thuns Mailänder Büro im Moment an ebensoviele «kleinen» wie «grossen Produkten» gearbeitet wird?

Gibt es überhaupt Dinge, die vor dem «Life-Stylisten» Thun sicher sind? «Ja – alles, was eine technische Spezialisierung voraussetzen würde. Autodesign zum Beispiel!» sagt er, obschon er vor Jahren auch für Fiat Designentwürfe machte. In welchen Bereichen herrscht nach seiner Meinung ein Designdefizit? «Da muss ich polemisch antworten: Es sind jene Branchen, denen es wirtschaftlich deshalb am besten geht, weil das Design noch keine negativen Spuren hinterlassen

hat. Zum Beispiel Hammer, Nagel, Meissel, Papierhut aus Zementsack – das sind Dinge, die optisch und in ihrem Gebrauchswert funktionieren. Oder die grüne Einliterflasche, wie sie für die billigen italienischen Weine verwendet wird: Das bleibt die beste Flasche.» Er, der sich seit Jahren für Campari mit Flaschen und Gläsern beschäftigt, muss es ja wissen. «Da muss man nicht verzweifeln nach etwas Neuem suchen, sondern diese Ur-Ikone anerkennen.»

«Man muss auch sagen können «Let's do No-Design» findet Thun. Und als Beispiel: seine beim italienischen Hersteller «bieffeplast» herausgekommene Serie von Container-Möbeln. Schränke, Kästen und Kredenzen aus lackiertem Metall, das Muster der Frontseiten mit Laserstrahl perforiert. Mit kokettem Understatement kommentiert er das gestylte Blech: «Da erkennen Sie keine Handschrift, kein Herstellungsjahr, das könnte von irgendwo stammen. Diese Möbelstücke sind total vom Roboter gefertigt. Ich

habe mich überhaupt nicht damit beschäftigt, wie die Form aussehen wird, sondern nur überlegt: Was kann der Roboter machen, wie kann er schweissen, wie punkten, wie falzen, wie mit dem Laser schneiden?»

Illusion wie im Film

Ist Design so kurzlebig? Ist Design modisch? «Auch Kurzlebigkeit will langfristig organisiert sein!» sagt Matteo Thun. Und dass das Wort «Mode» ins Spiel kommt, ist ihm gerade recht. Denn dass Leute sagen, er sei der Mode unterworfen, ist sein Problem, das er aber zu überspielen versucht: «Noch mehr ist es das Problem dieser Leute. Ich denke und entwerfe für jetzt – morgen kann man's wieder fallenlassen. Meine besten Freunde sind Filmarchitekten in Hollywood. Die machen Illusionsarchitektur, die so lange steht, bis der Film produziert ist. Trotzdem ist ihre Arbeit nicht weniger ernst zu nehmen als gebaute Realität aus Beton und Stein. Meine Arbeiten haben keinen Ewigkeitsanspruch. Ich will nicht zu meinen Urenkeln sagen: «Schaut, was der Opi gemacht hat.» Die Signale sind zu kurzlebig und zu intensiv. Sie sind bewusst nicht für den Gebrauch bestimmt, sondern für den visuellen Verbrauch.»

Werden also seine Enkel Grossvaters Werke nur noch im Museum betrachten können? «Das würde mich eher traurig stimmen. Museum heisst Fossilisierung.» Da steht er einer Produktphilosophie wie jener von Swatch schon näher. Thun benutzt das Wort «swatchisieren», um den Grossindustrien klarzumachen, «was das Gebot der Stunde ist: Auch Architektur und Design haben einen begrenzten Lebenszyklus. «L'architetto effemerolo!» zitiert er. Der vergängliche Architekt.

Trotzdem: Gibt es etwas Unsterbliches, auf das Matteo Thun stolz wäre, hätte er es gemacht? Die Antwort kommt spontan: «Ich hätte gerne das Baptisterium in Florenz gemacht als Rationalist, den Petersdom in Rom als Phantast und das New Yorker ITT-Building als Antwort auf Mies van der Rohe.»

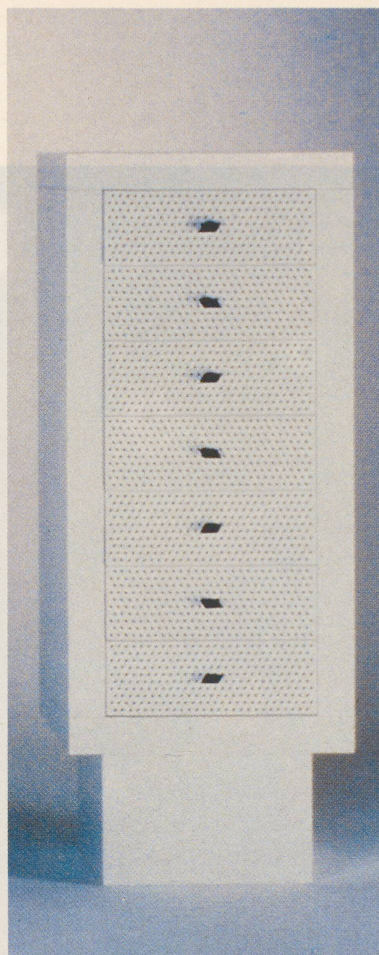


FOTO: TOM VAC

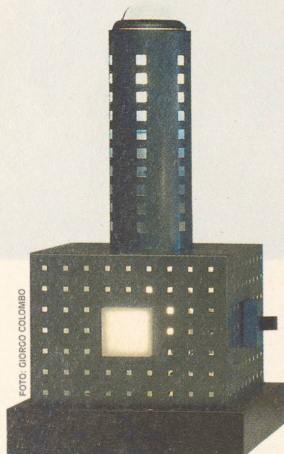
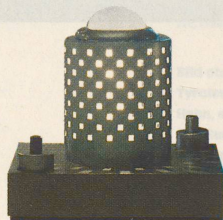
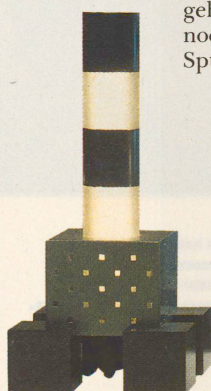
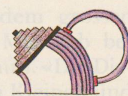


FOTO: GIORGIO COLONBO



«Stilllight» (1987): Lampen, die aussehen wie Hochhäuser – oder Hochhäuser, die aussehen wie Lampen? Mit Laserfräsen bearbeitete kleine Objekte aus Blech.

Bild oben: ein Schrank aus der «Container»-Möbelserie (1985). Auch hier: architektonisches Denken und moderne Fertigungstechnik.



Um ein Haar zerfiel 1988 in der Stadt Zürich die Mehrheit für den HB-Südwest, der zum Zukunftszeichen für Zürich werden soll. Die versprochene Zukunft, welche die Öffentlichkeit beinahe verweigert hat, wird auch mit dem neuen Wort «Bahnhofskultur» beschworen. Das Werbebild, das für alle Zukunft geschuldet ist, verweist auf ein interessantes Szenario, welches die Zukunft erkennen, das fast alle Ungewissheiten und Ängste moderner Stadt- und Agglomerationsmenschen aufzufangen, in heiter-vergnügte Erwartungen und Hoffnungen zu wenden versucht.

Zur gleichen Zeit hüllen sich Banken in historische, quasi-sakrale Architektur. Die Banca del Gottardo umgibt sich mit der Aura einer Architektur, die gar «prähistorischen Wind», tessinische Identität erfahren lässt. Botschaft der Architektur: unterschütze dich, du Bank, unter dem Stein.

Die Bank ist ein Ort, an dem die Zukunft zu sein scheint. Die Zukunft ist ein Ort, an dem die Zukunft zu sein scheint. Die Zukunft ist ein Ort, an dem die Zukunft zu sein scheint.

Die Bank ist ein Ort, an dem die Zukunft zu sein scheint. Die Zukunft ist ein Ort, an dem die Zukunft zu sein scheint. Die Zukunft ist ein Ort, an dem die Zukunft zu sein scheint.

Wenn die Architektur – die Gestaltung der bebauten Umwelt – unsicher ist, kann die in ihrer lebende Gesellschaft wohl unsicher sein, wo sie steht und wohin sie gehen wird. Wir stehen in einem Interregnum, in einer Zwischenzeit, da die industrielle Gesellschaft zum Museum wird, zugleich aber neue Richtungen und die Konturen der künftigen Gesellschaft noch nicht sichtbar sind. In zwei Randzonen der Schweiz, in den Kantonen Jura und Tessin, fand kürzlich die 10-Stunden-Imi-

«Fassadengebäude New York» (1985): Haute Couture für Hochhäuser sind kurzlebige Hausgesichter. Matteo Thun: «Es braucht unternehmerisches Risiko auch in der Selbstdarstellung.»

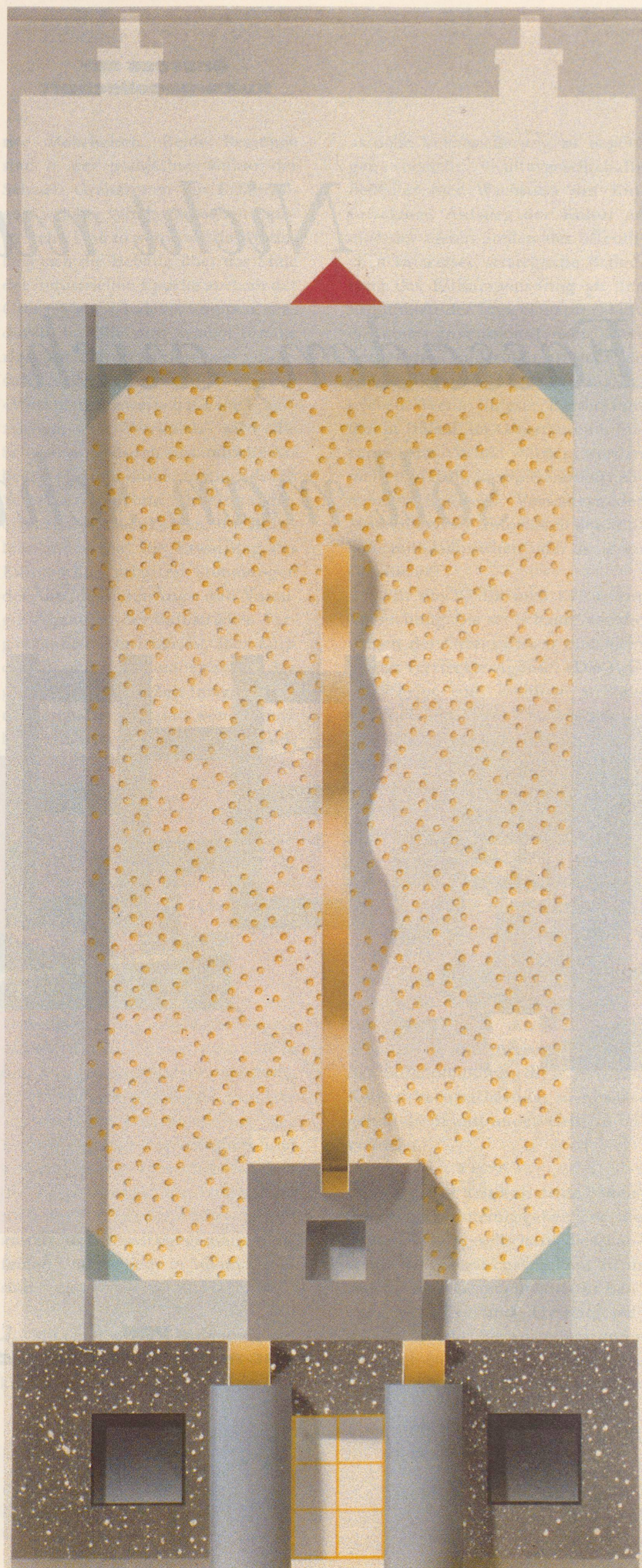


FOTO: STUDIO AZZURRO