

Interview mit Matteo Thun

F: Basiert das Valverde-Projekt auf Vorgaben, oder Ihrer freien Interpretation von Konzept und Marktposition dieses Wassers? Welchen kreativen Spielraum gab es?

A: Wir hatten bestimmte Vorgaben und eine Angabe zur Positionierung des Wassers von Valverde bekommen. Wir übersetzten es dann in eine Form.

F: Was sind die wichtigsten Schritte auf dem Weg vom Design bis zum fertigen Produkt? Welche technischen Herausforderungen mussten Sie meistern?

A: Zuerst muss ein Design entworfen werden, das alle Aspekte des Briefings berücksichtigt. Dann fällt die Entscheidung, ob der Entwurf auch produzierbar ist. Wenn nicht, muss das Design modifiziert werden. In diesem Fall bestand der komplexeste Schritt darin, unseren Entwurf an die Produktionsbedingungen von Valverde anzupassen.

F: Ist es das erste Mal, dass Sie eine Glasflasche entworfen haben?

A: Nein, wir haben auch schon mit Campari zusammengearbeitet.

F: Was halten Sie von Glas als Verpackungsmaterial, besonders im Hinblick auf Aspekte wie Gesundheit, Nachhaltigkeit und kreative Möglichkeiten?

A: Glas ist das nachhaltigste Material überhaupt, weil es vollständig und unendlich oft recycelt werden kann und so keinen Abfall produziert.

F: Eine Flasche besteht aus verschiedenen Elementen, wie dem Mund, dem Hals, den Schultern, dem Körper und dem Boden. Wie haben Sie diese berücksichtigt? Haben Sie bestimmten Elementen bestimmte funktionale und ästhetische Eigenschaften zugeordnet?

A: Unsere Philosophie heißt "ZERO" Design. Sie fußt auf dem Grundsatz einer ausgeglichenen und harmonischen Komposition der Einzelemente. Ihr Ziel ist die schrittweise Annäherung an das Wesentliche, an die ikonische Form.

F: Eine abgefüllte Flüssigkeit erhält eine statische Form – sie wird eins mit der Flasche. In welcher Beziehung stehen Form und Inhalt zueinander?

A: Beim Valverde-Projekt zitiere ich immer gerne aus der Novelle „Die Form des Wassers“ des italienischen Schriftstellers Andrea Camilleri. Hier heißt es: „Was machst du?“, fragte ich ihn. Er antwortete mit einer Frage: „Welche Form hat Wasser?“. „Aber Wasser hat keine Form“, sagte ich lächelnd. „Es nimmt die Form an, die wir ihm geben.“

F: Inwieweit sind Sie von Traditionen beeinflusst, z.B. von den Verpackungstraditionen für bestimmte Produkte? Inwieweit versuchen Sie innovativ zu sein?

A: Beides. Design wurzelt in Traditionen und wird aus Innovation geboren.

F: Was macht ein Design zu einem dauerhaften Symbol mit hohem Wiedererkennungswert?

A: Die ikonische Form existiert bereits in unserem Unterbewusstsein. Das Geheimnis ist, diese Form zu erkennen und sie neu interpretiert wieder zum Leben zu erwecken.

F: *Die Valverde-Flasche hat keine dekorativen Elemente. Ganz allgemein, welche Rolle können Ihrer Meinung nach Dekorationen wie Prägungen, Gravuren, Oberflächen und Texturen bei einer Glasflasche spielen, egal ob als Verpackung für ein Getränk oder ein Nahrungsmittel?*

A: Die Essenz unserer "ZERO" Design-Philosophie umschreibt den Verzicht auf Elemente und die Simplifizierung des Designs. So wird Schlichtheit nicht zu semantischer Verarmung, sondern zu ikonischer Eleganz.

F: *Die Valverde-Flasche besteht aus Weißglas. Was für eine Rolle können Ihrer Meinung nach Farben bei Glasverpackungen spielen, z.B. funktionale Farben wie Grün, um Produkte vor Sonneneinstrahlung zu schützen, oder außergewöhnliche Farben, wie sie seit kurzem etwa bei Bierflaschen eingesetzt werden?*

A: Wasser ist transparent, geruchs- und farblos – und das ist genau das, was unsere Flasche auch verkörpern soll. Die visuelle Identität der Flasche wird durch Schlichtheit und Eleganz geprägt. Dahinter steckt ein ausgeklügeltes Konzept: Man kann den Namen „Valverde“ sowohl von der Vorder- als auch von der Rückseite durch das Wasser sehen. Valverde ist aus Wasser gemacht.

Mehr Informationen finden Sie unter www.matteothun.com.