

## Q&A David Glaettli, Creative Director Karimoku New Standard



David, als Creative Director von Karimoku New Standard, was genau ist Deine Aufgabe?

David: Als selbstständiger Art Director und Design-Berater arbeite ich mit Karimoku mittlerweile seit 5 Jahren zusammen, insgesamt sogar 9 Jahre, wenn ich die Zeit in dem Design Büro, in dem ich vorher tätig war, mitzähle. Ich bin für die Markenidentität und den Markenauftritt, die Design- und Produktstrategie, die Auswahl und das Briefing der Designer und die Beaufsichtigung der Produktentwicklung zuständig. Das umfasst zum Beispiel auch die Definition der Produkte, die entwickelt werden sollen, die Entwicklung der Designvorschläge, die Vermittlung zwischen Designern und Karimoku, ebenso wie die Auswahl der Kollaborateure wie Fotografen und Grafikdesigner für die Kataloge, das Ausstellungs- und Standdesign, manchmal auch Grafikdesign und Textgestaltung.

Hast Du eine spezielle Rolle bei der Gründung

der Marke Karimoku New Standard gespielt?

David: Im Jahr 2009, als die Marke gegründet wurde, habe ich in dem Design-Studio von Teruhiro Yanagihara in Osaka gearbeitet und wurde mit dem Karimoku New Standard-Projekt betraut, nachdem Karimoku auf das Studio zugekommen war. Gemeinsam mit Teruhiro Yanagihara habe ich an der Kreation der Marke Karimoku New Standard gearbeitet und war in die Auswahl der ersten Designer und die Entwicklung der ersten Produkte involviert. Zu diesem Zeitpunkt war die Zeit sehr knapp. Wir mussten kurzfristig ein erstes Meeting mit Scholten & Baijings vereinbaren, also flog ich nach Süd-Frankreich, wo sie gerade im Urlaub waren und wir hatten unser erstes Produktmeeting buchstäblich in unseren Badeanzügen.

Bist Du in den Kreativprozess bei der Entwicklung von neuen Produkten der Designern involviert?

David: Ja, es beginnt mit der Definition der Art des Produkts, das entwickelt werden soll, basierend auf Diskussionen mit Karimoku, manchmal auch Händlern oder Architekten. Dann füge ich meine eigenen Überlegungen hinzu und fasse sie in einem Briefing für den ausgewählten Designer zusammen. Der nächste Schritt ist die Diskussion und Evaluation des Design-Vorschlags gemeinsam mit den Designern. Schlußendlich schaue ich mir die Prototypen ganz genau an und überlege, ob der finale Vorschlag in die Kollektion aufgenommen wird oder nicht. Während dieses Prozesses stehe ich als Bindeglied und Vermittler zwischen den Designern und den Ingenieuren von Karimoku – häufig weicht die Vorstellung des Designers etwas von dem ab, was die Firma braucht; es können auch Missverständnisse auftreten, in Sachen Design aber auch sprachlicher oder kultureller Art. Ich kann dazwischen agieren und versuchen, dass die Kollaboration für beide Seiten erfolgreich funktioniert.

Wie werden Entscheidungen über Farben, Material und die generelle Marken-Ästhetik bei Karimoku New Standard getroffen?

David: Wahrscheinlich anders als bei anderen Marken, ich gebe keine spezifischen ästhetischen oder stylistischen Richtlinien. In diesem Sinne würde ich es auch mehr ein Kuratieren als ein Diktieren nennen. Ich suche somit indirekt die Ästhetik der Kollektion aus, indem ich die Designer auswähle. Obwohl sie alle sehr unterschiedlich arbeiten, haben sie alle ein gutes Verständnis für die Techniken und Besonderheiten von Karimoku New Standard, für die verwendeten Materialien und ein Gespür für die Marke und die Zeit, in der wir leben. Auf diese Weise haben wir in den vergangenen Jahren eine konsistente Farbpalette und Design-Sprache entwickelt. Ich denke, dass trotz der Vielfalt der verschiedenen und einzigartigen Entwürfen, der Charakter der Marke stets erkennbar ist.

Du selbst hast Produktdesign in der Schweiz studiert und bist gebürtiger Schweizer. Welchen Einfluß hat dies auf Deine Arbeit generell und in Bezug auf Karimoku New Standard?

David: Eigentlich habe ich zwei Jahre lang Industrie-Design in Mailand studiert, bevor ich an die ECAL in Lausanne gewechselt bin, wo ich auch meinen Abschluß gemacht habe. Um ehrlich zu sein denke ich, dass Mailand mich auf eine Art gelehrt hat, was Design nicht sein soll, während ich in der Schweiz gelernt habe, was Design sein kann und was der Beruf Designer mit sich bringt. Es ist schwer zu sagen, was genau mich als einen Schweizer ausmacht. Vielleicht ist es in Bezug auf Design und Arbeitsweise eine Art praktischer Rationalismus und Pragmatismus und der Wille alles durchzudiskutieren bis eine Lösung gefunden ist.

Wie würdest Du die unverwechselbare Identität der japanischen Marke beschreiben?

David: Die Identität der Marke ist stark von den Designern und ihren Entwürfen geprägt, natürlich aber auch von der einzigartigen Situation, dass ein japanisches Traditionsunternehmen mit jungen, internationalen Designern zusammenarbeitet. Die Identität liegt zwischen diesen Schlagwörtern: innovativ – nachhaltig, zeitgemäß – langlebig, verspielt – funktional, kreatives Talent – traditionelles Handwerk, Ost – West. Sie ist von dem Streben geformt, einen "neuen Standard" in der japanischen Möbelfertigung zu schaffen und einen "neuen Standard" für einen bewussten Lebensstil im 21. Jahrhundert zu finden.

Wie werden Designer und Entwürfe für Karimoku New Standard ausgesucht? Wonach sucht Ihr bei einem Designer und in einem Produktdesign?

David: Schlußendlich ist es ein Bauchgefühl. Wenn Fertigkeit, Erfahrung und Talent eines Designers mit einer guten, offenen und vertrauensvollen persönlichen Beziehung zusam-

men kommen, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort. Ich bin normalerweise sehr kritisch, aber ich merke andererseits auch schnell, ob eine Kollaboration funktionieren wird.

Kannst Du uns schon etwas zur Präsentation von Karimoku New Standard auf dem Salone del Mobile 2018 erzählen? Warum wird es besonders sein?

David: In den vergangenen Jahren war es unser Konzept, in „echten“ Räumen in Apartmentgebäuden in der Innenstadt von Mailand als Teil des Fuori Salone auszustellen. Es war uns wichtig zu zeigen, dass unsere Möbel, trotz ihres zeitgenössischen und einzigartigen Charakters, in jeder Art von Raum funktionieren – ob östlich oder westlich, neu oder alt, privat oder öffentlich. Außerdem reflektierten die echten Räume unser Streben, ehrliche, hochwertige Holzmöbel zu fertigen, die nichts vorgeben, sondern für den Alltag gemacht sind. Seit dem letzten Jahr (2017) stellen wir auf dem Salone Del Mobile-Messegelände aus. Daraus resultiert natürlich, dass die Ausstellungsfläche auf der Messe keine „echte“ Räumlichkeit mehr ist, sondern eine temporäre Mise-en-Scene. Anstatt also einen echten Innenraum vorzutäuschen, ist der Stand wie ein maßstabsgetreues Architekturmodell umgesetzt. In Form eines unfertigen Hauses; die Wände, noch nicht ganz miteinander verbunden, unterteilen den Raum in verschiedene Bereiche. Jeder Bereich mit einer anderen Gestaltung und Farbe, die der Besucher entdecken kann. Das Design ist abstrakt und ganz bewusst zwischen fake und real gesetzt – so fake wie nötig aber so real wie möglich. Die Farben sind von Kunstwerken aus dem abstrakten Minimalismus inspiriert.

Warum sind die Neuheiten, die im April 2018 vorgestellt werden, typische Karimoku New Standard Produkt?

David: Zuerst einmal sind sie natürlich alle aus nachhaltig angebautem und gewonnenem, japanischen Hartholz und sie alle reflektieren die oben beschriebenen Werte. Während sie minimalistisch, ja fast simpel erscheinen, gibt es immer ein Merkmal, das sie einzigartig und speziell macht. Meistens ist dieses Element technisch innovativ und fordert das Karimoku Know-How heraus. Im Falle des Panorama Stuhls zum Beispiel, sind es Sitzfläche und Rückenlehne, die auf der einen Seite gebogen sind, während die andere Seite perfekt gerade bleibt – fast wie bei einem Blatt Papier. Das war ehrlich gesagt, sehr schwierig umzusetzen und macht das entscheidende Merkmal des einzigartigen Charakters des Stuhls aus.

**K** KARIMOKU  
NEW STANDARD