

Q&A David Glaettli, Creative Director Karimoku New Standard zum 10-jährigen Jubiläum der Marke



David, wie fühlt es sich für Dich als Kreativdirektor von Karimoku New Standard an, das 10-jährige Jubiläum der Marke zu feiern?

David: Da ich die Marke von Anfang an begleitet habe und eng involviert war, ist dies ein ziemlich emotionaler Moment für mich, auch auf persönlicher Ebene. Die 10 Jahre umfassen ungefähr die Zeit, die ich nun in Japan lebe. In dieser Zeit sind viele Dinge passiert, bei mir persönlich, aber auch bei der Marke Karimoku New Standard (KNS). Es war ein langer Weg, mit einigen Höhen und Tiefen, großen Herausforderungen, Entdeckungen, Rückschlägen und aber natürlich auch großem Fortschritt.

Schaust Du auf die letzten Jahre mit Freude und Stolz zurück? Was hast Du in den letzten 10 Jahren für die Marke erreicht? Was sind Deine persönlichen Highlights?

David: Wir sind einen weiten Weg gekommen. Während es für Karimoku ein großer Schritt

war, die Arbeit mit internationalen Designern zu beginnen, haben wir bei KNS eigentlich sehr klein angefangen – mit Prototypen von nur neun Möbeln, die wir 2010 in einer kleinen Galerie in Mailand gezeigt haben. Am Anfang war es tatsächlich mehr ein Experiment als eine Marke. Ein Pioneer-Projekt, bei dem wir nach dem Prinzip „learning by doing“ gearbeitet haben. Die sehr positiven Rückmeldungen, die wir erhalten haben und die fruchtbare Zusammenarbeit mit den Designern haben dazu geführt, dass wir uns über die Jahre zu einer wachsenden Marke weiterentwickelt haben. Die Ausstellungen in Mailand waren immer besondere Highlights, insbesondere vielleicht die in 2012, bei der wir in Erastudio ausgestellt haben und sich die Leute plötzlich einmal um den Block für unsere Cocktailparty angestellt haben. Oder 2016, als wir in 5Vie ausgestellt und mit Künstlerin Chung Eun Mo kollaboriert haben, die dann eine sehr gute Freundin von mir wurde.

Karimoku New Standard feiert das 10-jährige Jubiläum der Marke mit zwei Präsentationen in Mailand während der Design Week. Was können wir erwarten zu sehen und zu erfahren?

David: Auf der Messe werden wir eine große Anzahl an neuen Produkten vorstellen, inklusive einiger Konzeptmodelle wie Leuchten und eine Küche. Es soll eine Idee davon vermitteln werden, wo die Marke herkommt und in welche Richtung es weiter geht. Daher auch der Titel der Präsentation "Present, past and future". Wir werden außerdem eine neue Markenidentität vorstellen sowie ein neues Standdesign, das auf der Idee einer symbolischen Baustelle basiert. Leider haben wir keinen so großen Stand bekommen wie geplant, daher ist der Stand recht kompakt, wie der aus dem letzten Jahr. Zusätzlich zu dem Stand auf der Messe werden wir unter dem Motto "KNS Home and Garden" ein kleines Appartement mit einem großen geschützten Garten in Brera übernehmen und mit KNS möblieren. Anstelle einer tatsächlichen Ausstellung wollen wir, dass das Appartement temporäres Zuhause der Marke wird, in dem wir Freunde, Kollaborateure, Unterstützer und Fans der Marke willkommen heißen und einladen sich zu entspannen und sich Zuhause zu fühlen. Die japanische Köchin Shiori Goto wird in der ganzen Woche vor Ort sein und Drinks und Appetizer in der Küche des Appartements vorbereiten.

Was sind Deine Pläne für die Präsentation und visuelle Identität der Marke?

David: Die Marke hat sich in den letzten Jahren rasant weiterentwickelt: von einer kleinen Auswahl an Accessoires zu einer ausgewachsenen Interieurmarke, mit einem wachsenden Fokus auf Möbel für den Objektmarkt. Um diesen großen Entwicklungen gerecht zu werden, hatte ich das Gefühl, dass es nötig ist, die visuelle Identität der Marke zu erneuern und die Marke in Position für die nächsten 10 Jahre zu bringen. Wir haben uns mit der in Tokio ansässigen Grafikdesignerin Rikako Na-

gashima (Village®) zusammengetan, die für ihre originellen Kreationen und Arbeiten im Bereich Kunst, Musik und Mode bekannt ist. Mit ihr haben wir ein neues Logo, eine neue Website und neuen Katalog entwickelt. Anstelle einer kommerziellen Lösung, haben wir uns bewusst dafür entschieden mit Nagashima zu arbeiten, um der Seele der Marke gerecht zu werden Neues zu entdecken, neue Standards zu setzen und jungen Kreativen eine Stimme zugeben. Während die anfänglichen Werte der Marke beibehalten werden, markiert die neue visuelle Identität ein neues Kapitel, das es der Marke erlaubt sich weiter zu entfalten und neu zu erfinden.

Ist das Jubiläum auch der Anfang einer neuen Richtung für Karimoku New Standard? Wird es Änderungen im Portfolio und der Kollektion geben? Was ist Deine Vision für die Marke in den nächsten Jahren?

David: Einige Änderungen in der Ausrichtung haben bereits im letzten Jahr stattgefunden und werden erst jetzt sichtbar. Die größte Veränderung ist mit Sicherheit der teilweise Umstieg von Möbeln für den reinen Heimgebrauch hin zu Möbeln für den Objektmarkt. Das ist eine Entwicklung, die viele Marken durchlaufen, allerdings denke ich, dass dies im Falle einer Holzmöbelmarke etwas Besonderes ist. Ich versuche die Marke in eine Richtung zu lenken, die die privaten und öffentlichen Bereiche miteinander verbindet, und Entwürfe zu entwickeln, die in professionellen Umgebungen funktionieren, ohne technisch zu werden und die Komplexität auf ein Minimum zu reduzieren. Das neue Tischsystem von Geckeler Michels, der Archive High Table von Christian Haas oder das Lobby Sofa von BIG-GAME sind einige Beispiele dafür. Daneben hat Karimoku kürzlich begonnen, sein tiefgehendes Wissen im Schreinerhandwerk und Maschinenbau zu nutzen, um seine Aktivitäten über den reinen Möbelbau hinaus auszubauen. Zahlreiche neue Möglichkeiten können sich aus dieser Entwicklung ergeben.

Während es jetzt noch etwas zu früh ist zu sagen, wohin genau das führen wird, werden wir mit Küchen- und Leuchtenprototypen beginnen, um eine Idee davon zu vermitteln, in welche Richtung sich die Marke sich in den kommenden Jahren weiterentwickeln wird.