

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 36 (2023)
Heft: 3

Artikel: "Rationale Konzepte können zum Korsett werden"
Autor: Rombach, Mirjam
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1050310>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 11.05.2025

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



David Glättli ist Kreativdirektor mehrerer japanischer Marken, darunter Karimoku New Standard, Tajimi Custom Tiles, Mino Soil und Sumida Contemporary. Foto: Régis Golay

David Glättli
Aufgewachsen in Hausen am Albis, absolvierte David Glättli (45) ein Basisjahr in Japanologie an der Universität Zürich, ehe er in Mailand und Lausanne Industriedesign studierte. Anschliessend arbeitete er als Designer und Einrichtungsplaner in Zürich. 2008 ging er nach Osaka, wo er zunächst als Designer und später als Art Director bei Teruhiro Yanagihara tätig war. Im Jahr

2012 machte er sich in Kyoto selbstständig, 2016 zog er mit seinem Studio nach Tokio um. Seit eineinhalb Jahren lebt er mit seiner Familie in Zürich. David Glättli ist spezialisiert auf Creative Direction, Branding, Kuration, Designberatung und Designmanagement. Er ist Mitglied der Eidgenössischen Designkommission.

«Rationale Konzepte können zum Korsett werden»

Als Kreativdirektor bringt David Glättli europäische Designschaffende nach Japan. Ein Gespräch über Fremdheit und Vertrauen, Designkultur und die Kraft der Intuition.

Text:
Mirjam Rombach

Er ist noch keine zwei Jahre in Zürich und plant schon den nächsten Ortswechsel: Es geht nach Männedorf, ein Katzensprung also. Schon ehe er 2008 nach Osaka zog, begann David Glättli, sich mit der japanischen Kultur zu beschäftigen. Vor Rätsel stellt sie ihn immer noch – was so vielschichtig ist, lässt sich rational nicht vollständig begreifen. Und Glättli will staunen, ist ein neugieriger Mensch, der sich gerne nach anderen Welten streckt. Was heute nach einer geradlinigen Karriere als Kreativdirektor klingt, war eher ein Herantasten an neue Wege, Lebensweisen und Ästhetiken.

Du hast bereits auf Japanisch geträumt, als du noch Komplimente für deine Stäbchen-Skills bekamst.

Kann man als Nicht-Japaner in Japan heimisch werden?

Ich habe einen ganzen Bogen an Gefühlen erlebt. Zuerst tiefes Interesse daran, das Land und seine Kultur zu entdecken. Als Japan mir vertrauter wurde, wurde es mein Zuhause. Später begannen mich die Stereotype zu ärgern,

mit denen ich täglich konfrontiert war. Ich erkannte, dass ich auch in fünfzig Jahren noch als Ausländer gelten würde. Das lässt sich nicht überwinden. Es hat mich belastet, nicht wirklich dazugehören.

Woher rührt deine Faszination für das Land?

Als Jugendlicher habe ich das Buch «Kitchen» von Banana Yoshimoto gelesen. Die Geschichte hat ein besonderes Gefühl bei mir ausgelöst, gleichermassen fremd wie vertraut. Später reiste ich immer wieder nach Japan, um zu verstehen, wie das Leben dort funktioniert. Dieses schöne, fremd-vertraute Gefühl hielt an. Es war fast wie eine Liebesbeziehung.

Hielt die Realität deinen Erwartungen stand, als du nach Osaka zogst?

Ich war froh, endlich dort zu sein. Das half mir über die Runden. Aber es war frustrierend. Ich hatte keinen Plan, nur wenig Geld und kam mit meinem schlechten Japanisch kaum durch. Englisch sprach niemand. Über einen Bekannten lernte ich den Produkt- und Interiordesigner Teruhiro Yanagihara kennen. Er war damals noch nicht so bekannt wie heute, und ich fing an, bei ihm zu arbeiten. Es war ein Sprung ins kalte Wasser. Die japanische →

→ Arbeitskultur kann brutal sein, und sie hält sich auch in jungen Büros hartnäckig. Nach zwei Jahren wurde es besser: Ich konnte bei Gesprächen mithalten, verstand den Humor und knüpfte Kontakte in der Designszene.

Japan gilt als verschlossen gegenüber Ausländern.

Wie hast du das erlebt?

Ganz anders. Osaka hat eine spezielle Subkultur, eine fast südliche Mentalität. Die Leute sind sehr offen und sozial. Wenn du allein essen gehst, endest du höchstwahrscheinlich an einem Tisch voller Menschen. Vielleicht war ich einfach in den richtigen Kreisen unterwegs. Japan ist vielschichtig, es gibt ein grosses Spektrum verschiedener Lebensweisen. Diese Welten berühren sich kaum.

Ursprünglich wolltest du bloss zwei Jahre bleiben, dann wurden es 13 Jahre. Was hat dich gehalten?

Unter anderem die Arbeit. Karimoku, der grösste Holzmöbelhersteller in Japan, beauftragte uns, zeitgenössische Möbel zu designen. Stattdessen schlugen wir vor, ein neues Label zu gründen. So entstand «Karimoku New Standard», kurz KNS. Weil Teruhiro lieber entwerfen wollte, als sich um Markenbildung zu kümmern, übernahm ich das Projekt. Das grössere Bild zu entwickeln und den Charakter der Marke herauszubilden, interessierte mich.

In die Rolle des Kreativdirektors bist du also eher zufällig geschlüpft?

Ja, ich wusste gar nicht, dass dieser Job existiert. Meist übernehmen Designschaffende solche Aufgaben nebenbei. Da wurde mir klar, dass dies auch ein Karriereweg sein könnte. Nach vier Jahren kehrte ich probeweise nach Zürich zurück, um mich selbstständig zu machen. Doch es zog mich zurück. Also ging ich nach Kyoto und gründete dort mein Studio.

Sich im Design als Selbstständiger zu etablieren, ist anspruchsvoll. In einem anderen Kontinent muss es doppelt so schwierig sein.

Mir hat die Sprache alle Türen geöffnet. Japanerinnen und Japaner sind neugierig und fragen viel. Gleichzeitig sind sie bescheiden und gehen davon aus, dass sie nicht wissen, wie es anderswo läuft. Darum haben sie das Wissen geradezu aufgesogen. Weil Bevölkerung und Wirtschaft seit Jahren schrumpfen, interessieren sie sich sehr für den europäischen Markt. Allerdings sind die Hürden für einen Markteintritt riesig – angefangen bei der Sprache.

Aber eine grosse Chance für einen jungen Designer?

Absolut! Ich war kein Experte, ich konnte nur von meiner kleinen Erfahrung erzählen. Die Leute waren sehr interessiert zu erfahren, wie ich aufs Design blicke. Ich habe von einer Art Ausländerbonus profitiert.

Kreativdirektoren sind in Europa und Japan vorwiegend in Kommunikationsagenturen oder in der Modebranche anzutreffen. Wie konntest du dich durchsetzen?

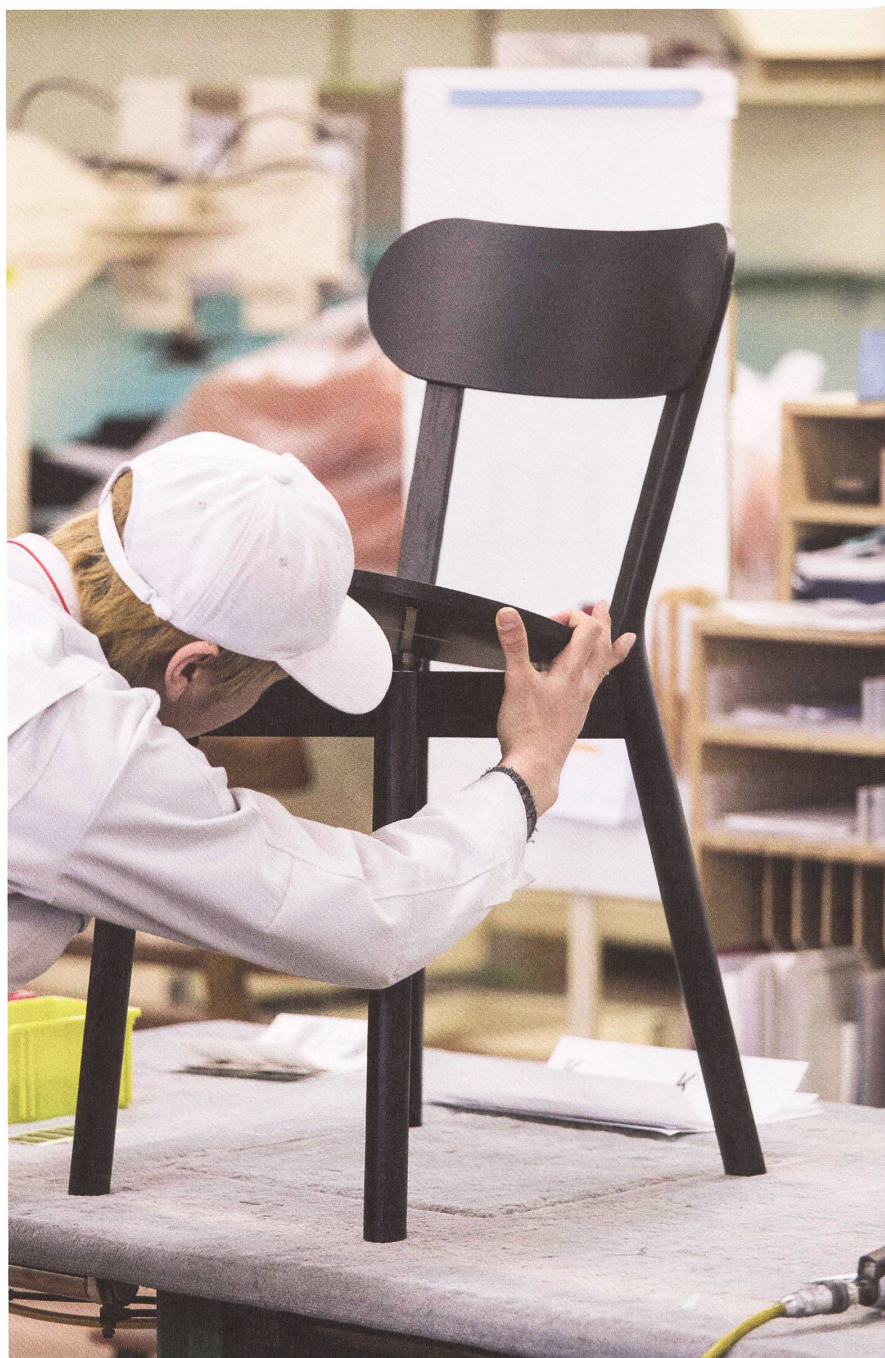
Viele japanische Möbelproduzenten oder Manufakturen verstehen sich nicht als Brands, sondern als Hersteller. Sie investieren ihre gesamte Energie in die Perfektionierung der Qualität. Wie ein Produkt aussieht und wie die Marke sich präsentiert, ist zweitrangig. Heute funktioniert das immer schlechter. Darum brauchen sie jemanden, der diese Bereiche für sie übernimmt.

Du förderst die Entwicklung zeitgenössischen Designs in Japan. Was verstehst du darunter?

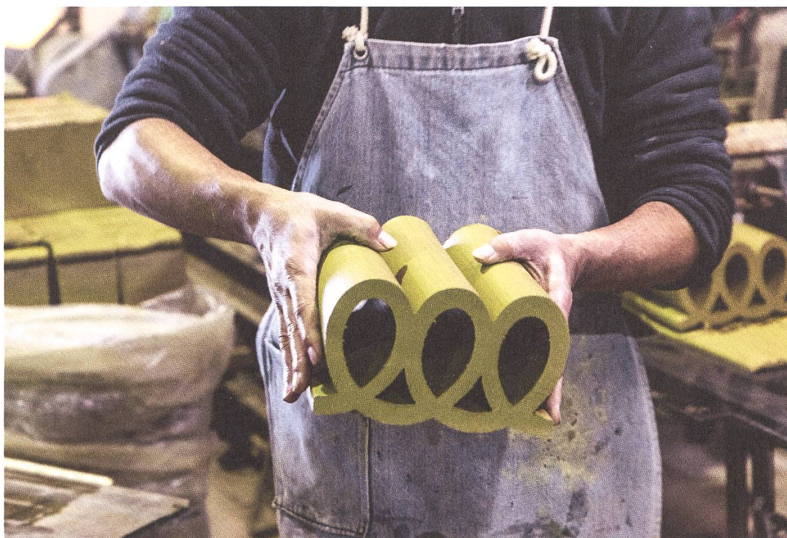
Bei «Karimoku New Standard» sind es Objekte mit einer frischen visuellen Sprache, die das japanische Erbe aufgreifen, ohne in ethnologischen Kitsch abzugleiten. Bei einer so reichen Vergangenheit braucht es Mut, darüber hinwegzuschreiten und neue gestalterische Standards zu setzen. KNS zeigt, was Handwerk heute sein kann. Die Möbel nehmen alles in sich auf, was die Manufaktur leisten kann. Man spürt es im Griff, in den Details, in der Ver-



«Karimoku New Standard» (KNS) gehört zum grössten Holzmöbelhersteller in Japan. David Glättli begleitet die Marke seit ihrer Gründung. Fotos: Norio Kidera



Stuhl «Castor» stammt vom Lausanner Studio Big-Game, das schon mehrmals für KNS entworfen hat.



Alles andere als konventionell: das Keramikmodul von Designer Kwangho Lee für «Tajimi Custom Tiles»
Fotos: Kenta Hasegawa



Der Fliesenhersteller «Tajimi Custom Tiles» befindet sich in Tajimi, dem Zentrum der japanischen Fliesenproduktion, wo manche Manufakturen noch traditionelle Brenn- und Glasiertechniken anwenden.

«In der japanischen Industrie spielt Design nur eine untergeordnete Rolle.»

arbeitung. Ähnlich ist es bei den Produkten, die wir für den Brand «2016» in Arita entwickelt haben, einem geschichtsträchtigen Zentrum der Porzellanherstellung. Das Designstudio Kueng Caputo beispielsweise hat mittels traditioneller Techniken etwas völlig Neues erschaffen.

Als Knotenpunkt zwischen den Firmen und europäischen Designschaaffenden vermittelst du auf beiden Seiten. Wie funktioniert diese Übersetzungsarbeit?

Ein Reibungspunkt liegt in der ungleichen Diskussionskultur. Die Präsentation eines Entwurfs wird sofort technisch. Man flüchtet in Millimetergespräche, statt Entwürfe grundsätzlich zu betrachten. Diesen Part übernehme ich.

Warum vermeiden die Hersteller eine Auseinandersetzung mit dem Entwurf?

Weil sie sich kein Urteil zutrauen. Die erste Reaktion nach einer Präsentation heisst fast immer «muzukashi»: schwierig. Ich versuche dann herauszufinden, warum etwas schwierig ist. Sind es technische Gründe, haben sie keine Lust auf den Entwurf, oder wollen sie Erwartungen senken für den Fall, dass später Probleme auftreten? Für Designer kann es irritierend sein, kein Feedback zu erhalten. Das versuche ich abzufedern. Ehe ich übersetze, wäge ich ab, wie weit ich einen Entwurf vorantreiben kann. Vieles hängt davon ab, wie sehr eine Gestalterin auf einer direkten Umsetzung beharrt. Manche versuchen, das Design durchzudrücken, egal, wie schwierig das ist. So vermursen sie es. Andere verteidigen ihren Entwurf nicht; dadurch verwässert er und verliert an Qualität. Im Idealfall pushe ich genau im richtigen Mass und an der richtigen Stelle. Die Interessen der Hersteller unterscheiden sich oft grundlegend von denen der Designer. In meiner Funktion als Creative Director kann ich eine neutrale Position einnehmen und vermitteln.

Weshalb arbeitest du hauptsächlich mit europäischen Designschaaffenden?

Die Kultur freischaffender Designer existiert in Japan nur ansatzweise. Das widerspiegelt sich auch in der Ausbildung: Studierende werden darauf vorbereitet, Teil einer Firma zu werden. Auch Karimoku hat ein eigenes Design-team. Selbstständige Designschaaffende sind ein junges, wenig verbreitetes Phänomen.

Sind japanische Designschaaffende deshalb international wenig vernetzt? In der Architektur scheint dies anders zu sein.

In Japan entwerfen heute nicht Architekten, sondern Bauunternehmen – darum sind die Häuser oft hässlich. Nur wenige Architektur-Enthusiastinnen vergeben Aufträge an Architekten. Es gibt auch kein Wettbewerbssystem. Wer etwas erreichen will, muss deshalb eine Zeit lang ins Ausland. Das ist im Bereich Design nicht der Fall, weil vorwiegend der heimische Markt bedient wird.

Fehlen in der Designbranche die Vorbilder?

Ja. In Europa entstand der Designberuf, als italienische Architekten anfangen, Produkte zu entwerfen. Aus dieser Dynamik heraus hat sich eine Designkultur entwickelt. In Japan fehlt ein solcher Prozess weitgehend, Design spielt in der Industrie eine untergeordnete Rolle. Das alles führt dazu, dass es nur wenige international tätige freischaffende Designer gibt. Ausserdem sind Auslandsaufenthalte mit einem Gefühl der Unsicherheit behaftet. In Japan versucht man, jedes Risiko zu vermeiden, das ist beinahe Staatsphilosophie. Trotz Globalisierung tendiert Japan dazu, sich abzukapseln.

Woher rührt diese Scheu vor dem Risiko?

Man haftet nicht nur für sich, sondern auch für andere. Wenn eine Angestellte einen Fehler macht, muss nicht nur sie sich entschuldigen, sondern auch ihr Vorgesetzter. →

→ Jemanden in diese Lage zu bringen, ist sehr unangenehm. Die Folge ist, dass man mit allen Mitteln versucht, grundsätzlich keine Risiken einzugehen.

Koppelt sich Japan damit auch vom kulturellen Einfluss des Westens ab?

Nein, Europa ist die grosse Traumdestination. Viele sind pessimistisch, was die Entwicklung in Japan angeht. In Sachen Umweltschutz oder Gleichberechtigung hinkt das konservative politische System hinterher. Man glaubt, hier sei alles besser; Europa wird völlig idealisiert – mit allen Klischees. Oft werden Stereotype, aber auch Wörter, Objekte, Gewohnheiten oder Rezepte aufgegriffen und zu etwas Neuem verarbeitet. Dieser Mix gehört zum Charme der japanischen Kultur. Teilweise übertrifft die Neuversion sogar das Original. Die besten Croissants, so heisst es, esse man nicht in Paris, sondern in Tokio.

Welche Verzerrungen hast du auf europäischer Seite beobachtet?

Beim ersten Japan-Besuch sind viele erstaunt, wie hässlich die Städte sind. Wer den Begriff «japanisches Design» hört, denkt an Issey Miyakes Mode oder an die Bauten bekannter Architekten. Dabei ist deren Einfluss auf die visuelle Kultur marginal. Manche würden Japan wegen seiner Kulturgeschichte vermutlich sogar als Design-Nation bezeichnen. Doch die traditionelle Ästhetik findet sich kaum im Alltag oder im Produktdesign. Man hat es nicht geschafft, ihre Schönheit ins Heute zu transportieren. Sie liegt eher in der Liebe zum Detail – etwa in der Auslage eines Warenhauses oder in einer Dessertverpackung.

Das Konzept von Ästhetik ist also weiter gefasst?

Ja, sie kann beispielsweise in einer Handlung liegen oder in der Haltung einer Handwerkerin gegenüber ihrem Handwerk. Man macht alles so gut, wie man nur kann. Kürzlich stand ich in Zürich mit dem Velo an einer Kreuzung, die ein Verkehrspolizist regelte. Offenbar hatte ich ihn missverstanden, sodass er mich wüst beschimpfte. In Japan hätte er sich dafür entschuldigt, dass er es mir nicht besser hatte erklären können. Diese Haltung zeigt sich auf subtile Weise auch in der äusseren Erscheinung, was auch ein Teil der japanischen Ästhetik ist. Viele Menschen glauben, dass Häuser, Dinge oder Bäume beseelt sind; es gibt interessante Parallelen zwischen dem Shinto-Glauben und dem Umweltschutz. Manchmal erstarken Traditionen wieder – manche Ansätze des Shinto würden gut in unsere Zeit passen.

Die japanische Kultur der Ästhetik zu verstehen, ist aus westlicher Perspektive nicht leicht. Ist es dir gelungen?

Ich habe mich damit auseinandergesetzt, in der Praxis aber eher versucht, sie zu überwinden. Sie ist zu sehr in der Vergangenheit verhaftet. Traditionelle japanische Ästhetik lässt sich schlecht in die serielle Produktion übersetzen, weil sie im Handwerk verwurzelt ist. Sie verliert dabei ihren intuitiven Ansatz.

Warum ist Intuition so wichtig?

Die japanische und die Schweizer Designkultur haben visuelle Ähnlichkeiten. Allerdings basiert der reduzierte, funktionale Ansatz, den beide teilen, auf unterschiedlichen Hintergründen: Eine japanische Grafikerin arbeitet aus dem Gefühl heraus, ohne Raster. In der Schweiz lernen Studierende, gestalterische Entscheidungen rational zu begründen. Japanische Designer können diese nur schwer verbalisieren, weil sie auf Intuition beruhen.

Was können wir von dieser Herangehensweise lernen? Wann wird sie zum Nachteil?

Rationale Konzepte sind Stütze und Orientierung, besonders für junge Designschaffende. Sie können aber auch zum Korsett werden, wenn sie alles ausschliessen, was ra-

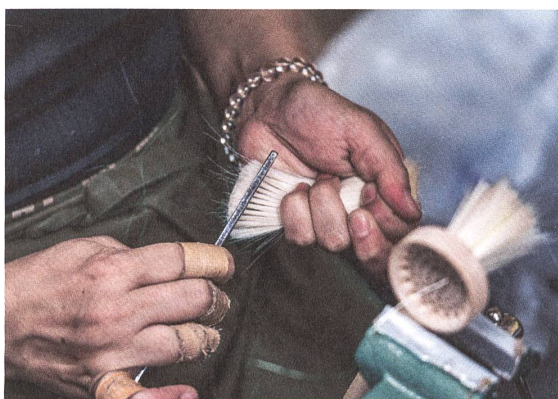


Das Label «2016/» kooperiert mit Designstudios wie Kueng Caputo, um traditionelles Handwerk in die Gegenwart zu führen. David Glättli fungierte als Mittler zwischen Herstellern und Designerinnen. Fotos: David Glättli



Die japanische Tradition der Porzellanherstellung, entstanden in Arita, ist 400 Jahre alt.

«Man könnte in der Schweiz auf die Kraft des Designs vertrauen und etwas mutiger sein.»



Lokales Handwerk und internationales Design: Bürste von Carlo Clopath
Fotos: Kenta Hasegawa

tional nicht erklärbar ist. Ohne sie zu arbeiten, kann grosse Freiheit eröffnen. Allerdings braucht es grössere Meisterschaft, auf diese Weise etwas Relevantes zu erschaffen.

Seit 2021 lebst du in Zürich. Lässt sich deine Arbeitsweise auf die Schweiz übertragen?

Ich fange erst an zu verstehen, wie es hier funktioniert. Japanische Hersteller wollen sich verändern, wissen aber nicht, wie. Ich begleite sie bei sämtlichen Prozessen, von der Produktentwicklung bis zum Instagram-Post. Schweizer Firmen verfügen über mehr Grundwissen und sind oft der Meinung, keine Creative Direction zu brauchen. Ich könnte mir gut vorstellen, als Aussenstehender eine beratende Tätigkeit zu übernehmen. Fast mehr als meine Arbeit in Japan zählt hier zurzeit, dass ich jahrelang Ausstellungen in Mailand organisiert habe. Es gibt Schweizer Firmen, die noch nie am «Salone del Mobile» waren! Dabei trifft man dort auf ein Weltpublikum. Eine gute Ausstellung eröffnet eine Sichtbarkeit, die man sonst nie erreichen kann. Offenbar war die Hürde bisher für viele zu gross. Einige werden diesen Schritt dieses Jahr wagen – mehr kann ich aber noch nicht verraten.

Warum diese Zurückhaltung?

Vergleicht man Schweizer Marken mit dänischen Brands, sind sie sehr bescheiden. Das ist sympathisch, aber auch etwas ambitionslos. Vielen reicht der kleine Schweizer Markt; es gibt keine langfristige Strategie, über die Landesgrenzen zu wachsen. Lieber setzt man auf Bewährtes. Da frage ich mich schon, woher dieser Mangel an Selbstvertrauen kommt. Ich denke, man könnte auf die Kraft des Designs vertrauen und etwas mutiger sein.

Was wünschst du dir von der Schweizer Designszene?

Dass man etwas mehr über den Tellerrand schaut. Es gibt eine gewisse Selbstzufriedenheit hier. Dabei nimmt man uns im Ausland überhaupt nicht als Designland wahr. Wir sollten uns damit auseinandersetzen, was Schweizer Design heute ist – und was es sein könnte. ●



Das von David Glättli gegründete Tokioter Label «Sumida Contemporary» entwickelt Alltagsgegenstände, zum Beispiel Giesskannen.