



# Japan Connection

## Die zwei Welten des Zürchers David Glättli

**M**itte der neunziger Jahre: Die Erzählung Kitchen von Banana Yoshimoto erscheint bei Diogenes, die Band Pizzicato Five gibt ihr Europadebüt, David Glättli entdeckt seine Begeisterung für Japan. Die gefeilten Sätzen einer Kultautorin und die gestylten Texte einer überkandidelten Popband sind ihm nicht genug, er belegt in Zürich ein Intensivjahr in Japanologie (studiert aber dann Industriedesign in Mailand und an der ECAL) und reist zum ersten Mal nach Japan: Kein Kulturschock dort, sondern Angekommensein. Und einige Überraschungen. Andersdrehende Schlüssel und fehlende Berührungen sind offensichtliche Unterschiede. Fundamentalere: «Im Westen ist jeder sich selbst der Nächste. In Japan ist man als Einzelner Teil von etwas Grösserem.

DER ZÜRCHER DESIGNER DAVID GLÄTTLI LEBT UND ARBEITET IN ZÜRICH UND KYOTO, VERMISST, WENN ER IN DER SCHWEIZ IST, DIE JAPANISCHE LIEBENSWÜRDIGKEIT UND IN JAPAN ZUWEILEN DAS LOGISCHE DENKEN UND FINDET SICH DENNOCH IN BEIDEN WELTEN BESTENS ZURECHT.

Man kann sich darin aufgehoben fühlen, aber auch verlieren. Als Ausländer kam ich mir nie fremd oder hilflos vor. Zuweilen vergass ich, wie anders ich aussehe - nur, um beim Blick in den Spiegel von meiner riesigen europäischen Nase überrascht zu werden.» Doch anders ist nicht alles: «Das Besonnene, übertrieben Bescheidene, die soziale Kontrolle und der Wunsch nach Konsens sind auch in der Japanischen Gesellschaft verankert.» David Glättli lernt in Japan «die Luft zu lesen»: «Viele japanische Wörter, etwa für Gefühls-

zustände, lassen sich nicht übersetzen. Wo westliche Sprachen einen logischen Aufbau haben und präzise sind, bleibt das Japanische unscharf, möchte Stimmungen erzeugen statt Sachverhalte darlegen. Ein Teil der Kommunikation geschieht ohne Worte, durch «Lesen der Luft». Das Nicht-Sagen, das Etwas-Verstehen-Obwohl-Es-Nicht-Gesagt-Wurde gelten als Tugenden.»

2008 zieht David Glättli nach Osaka und erlebt, dass Designer zu sein dort nicht so einfach ist, wie es scheinen mag - schliesslich kommen aus Japan viele grosse Gestalter; und Produkte, die schön sind und einfach und deshalb überraschend und etwas neiderregend: wieso ist das uns nicht eingefallen, fragt sich der Rest der Welt. Vielleicht deswegen: «In Japan gibt es keine ausgeprägte Designkultur. Traditionell ist der Handwerker der Gestalter und geniesst hohen Stellenwert. Designer gelten als künstlerische Schöngesichter, die nichts Handfestes können und von Herstellung nichts verstehen. Die Ausbildungsmöglichkeiten und die Aussichten sind schlecht. Die meisten Produktdesigner sind in grossen Firmen angestellt». Mit wenigen Ausnahmen. Eine heisst Teruhiro Yanagihara, und David Glättli arbeitet seit 2008 in dessen Studio.

2009 erhielt Yanagihara einen Auftrag, der für ihn toll und für seinen Mitarbeiter perfekt war: «Karimoku, ein bekanntes Familienunternehmen, das wertige, traditionelle

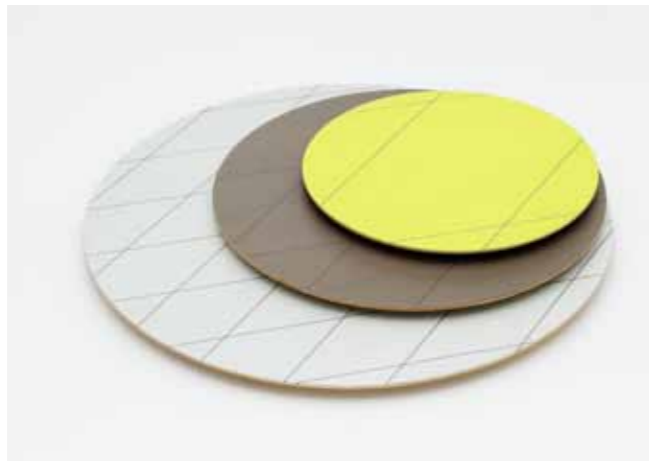


Holzmöbel herstellt, sah sich von billigeren Konkurrenten - etwa Muji oder Ikea - bedrängt. Die Firma riskierte, mit Designs und Auftreten den Anschluss zu verlieren.» Das Traditionshaus bat das Studio Yanagihara um neue Stücke, die sich in Europa und in Japan verkaufen lassen und beständig sein sollten. Nachhaltigkeit à la Karimoku: «Ein Möbel muss so lange halten, wie der Baum, aus dem es gemacht wurde, gelebt hat». Yanagihara und Glättli regten eine dauerhafte Zusammenarbeit mit ausländischen Designern und die Lancierung einer neuen Kollektion an, taufte sie Karimoku New Standard und kümmern sich auch heute noch um den grafischen Auftritt, das Produkt- und Ausstellungsdesign und die Auswahl der Designer. Deren Briefing übernahm Glättli, als Designer und Art Director des Studios. Und er erleichterte ihnen die Kommunikation mit dem Auftraggeber. «Ausser dem Firmenchef sprach damals keiner Englisch», sagt der einzige Nichtjapaner im Betrieb mit seiner inzwischen bis zu fast-japanischer Perfektion entwickelten Fähigkeit «die Luft zu lesen»: «Die Produktentwickler bei Karimoku sagen zu einem Designer, etwas sei <muzukashii>, schwierig. Das heisst vielleicht, dass etwas nicht machbar ist. Vielleicht auch, dass sie nicht wissen, wie etwas gemacht werden soll. Wenn ich das mit <difficult> übersetze, wird es von den Designern als <wir sind da-

« In Japan gibt es keine ausgeprägte Designkultur. Traditionell ist der Handwerker der Gestalter und geniesst einen hohen Stellenwert. »

ran, eine Lösung für das Problem zu finden> verstanden, und sie warten auf ein OK zum Weitermachen, das unter Umständen nie kommen wird. Wenn ich <impossible> sage, signalisiere ich <nein, das wird nichts> und verpasse die Möglichkeit, den Entwurf zu bewahren und einen Lösungsansatz zu finden.» Muzukashii, in der Tat.

Überhaupt, die Arbeitswelt in Japan: Keiner geht heim, solange die Kollegen noch im Büro sitzen; und dann dieses Bestreben, Konflikte zu meiden: «Obwohl eine Partei bei einem



Cusda sunt et volescid quis explique nullestem. Sedipsa musdae volorem sunderum iu.

Cusda sunt et volescid quis explique nullestem. Sedipsa musdae volorem sunderum iu.

Cusda sunt et volescid quis explique nullestem. Sedipsa musdae volorem sunderum iu.



Meeting gegen einen Vorschlag ist, äussert sie ihre Vorbehalte nicht, sondern wartet damit auf das nächste Treffen. Das ist ineffizient.» Manchmal versucht Glättli, seinen Status als Ausländer für klare Ansagen zu nutzen. Wobei «klar» relativ ist. «Vermitteln», «diskret hinweisen» trifft es eher. Brüskieren möchte Glättli niemanden: «Als Japaner ist man für seine Mitmenschen ebenso verantwortlich wie für sich selber, für die Verfehlung eines Einzelnen hat die ganze Firma geradezustehen. Die Angst, einen Fehler zu machen, beeinflusst viele Entscheidungen.» Dass Karimoku 2011 bereit war, Karimoku New Standard nach Europa zu exportieren, muss einigen der traditionsbewussten Mitarbeiter als Akt des Leicht- und Wahnsinns erschienen sein. «Seit Mitte 2011 kümmere ich mich um den Aufbau der Marke in Europa», sagt David Glättli, der diesen Auftrag nicht als Mitarbeiter des Studios Yanagihara sondern als Selbstständiger erfüllt. Und es läuft gut, die europäische Begeisterung ist gross. Dennoch findet Karimoku New Standard im Mutterhaus noch wenig Akzeptanz: «Das Team besteht aus sechs Leuten, obwohl Karimoku über tausend Mitarbeiter beschäftigt», bedauert Glättli, der seine - vermehrt auch selbständige - Arbeit auch künftig in und zwischen den zwei «Welten» sieht: «Für mich wird es immer beides geben, denn in der Schweiz fühle ich mich zuhause wie man sich bei seinen Eltern zuhause fühlt, in Japan wie bei einer geliebten Person.»

[www.davidglaettli.jp](http://www.davidglaettli.jp), [teruhiroyanagihara.jp](http://teruhiroyanagihara.jp),

[www.karimoku-newstandard.jp](http://www.karimoku-newstandard.jp)

INFOBOX: Ab Mitte September sind die Möbel und Accessoires von «Karimoku New Standard» bei Einzigart in Zürich erhältlich.

[www.einzigart.ch](http://www.einzigart.ch)

