

Design-Diplomatie

Die Schweiz hat als Exportgut weitaus mehr zu bieten als Taschenmesser und Käse: Helvetische Designprodukte überzeugen nicht nur durch beste Qualität, sondern auch durch ihre Formgebung und Funktionalität. Vier Beispiele aus London, Mexiko-Stadt, Kopenhagen und Tokio zeigen, wie Design-Diplomatie funktioniert

TEXT SUSANNA KOEBERLE



OBEN Traditionelles mexikanisches Handwerk, Schweizer Design: Diese Lampe von Nicolas Le Moigne entstand 2017 in der mexikanischen Künstlerresidenz Casa Wabi.



Typische Schweizer Produkte? Uhren, Schokolade und Taschenmesser werden häufig genannt. Wenn es hochkommt, noch Typografie. Und das Label «Swiss made» gilt als Qualitätssiegel. Aber wie sieht es sonst aus mit Schweizer Design? Wie werden Schweizer Designprodukte im Ausland wahrgenommen? Und was tun Schweizer Gestalter und Gestalterinnen oder Institutionen, um diese Wahrnehmung zu beeinflussen? Oder um Schweizer Design im Ausland zu fördern? Wie kann Design überhaupt Schweizer Identität vermitteln?

Solchen Fragen musste sich die Schweizer Designkuratorin Giovanna Lisignoli stellen, als sie von der Schweizer Botschaft angefragt wurde, den Schweizer Auftritt für die erste Design-Biennale in London zu kuratieren. Das Thema der London Design Biennale 2016 lautete «Utopia by Design». Was zur Frage führte: Was ist die Rolle von Design in unserer Gesellschaft? Was kann Design bewirken? Für Lisignoli hiess dies auch, sich mit der Identität ihres Heimatlandes zu befassen. Im Rahmen der Recherche zum Projekt stiess Lisignoli, die seit zwanzig Jahren in London lebt, immer wieder auf die eingangs erwähnten



LINKS UND UNTEN Die Schweizer Designer Nicolas Le Moigne und Julie Richoz arbeiteten 2017 in der Künstlerresidenz Casa Wabi in Mexiko mit einheimischen Palmbblatt-Webern zusammen.



FRANCISCO TORRES studierte Produktdesign an der Ecal (Lausanne). Nach seinem Studium zog es ihn zuerst nach New York, später nach Mexiko. Dort war Torres als Designer und Galerist tätig, bevor er als erster Schweizer Design-Attaché überhaupt an die Schweizer Botschaft in Mexiko-Stadt wechselte.



Klischees, was die Wahrnehmung von Schweizer Design angeht. «Weniger ein bestimmter Stil, sondern vielmehr ein Wettbewerbsvorteil wie Qualität, Präzision und Verlässlichkeit von Produkten und Herstellungsverfahren werden als typisch schweizerisch angesehen», sagt sie.

Diesen Eigenschaften, die sich in der Schweiz auch im Bereich Forschung positiv niederschlagen, wollte sie durch die Perspektive Design auf die Spur kommen. Quasi als Versuch, dieses versteckte Fachwissen durch Design sichtbar zu machen und Utopien mittels Design mit Realitäten zu verknüpfen. Sie nahm mit sieben spezialisierten Schweizer Industriebetrieben Kontakt auf und brachte diese mit Schweizer Designern und Designerinnen zusammen. Jörg Boner, Stéphanie Baechler, Dimitri Bähler, Kueng Caputo, Plueer Smitt, Adrien Rovero und Sibylle Stoeckli sagten zu.

«Mir ging es bei diesem Austausch auch darum, neue Schnittstellen zwischen Industrie und Design zu bearbeiten, die Lücke zwischen dem Wissen der Betriebe und dem Können der Designer zu bespielen und neuen Allianzen Raum zu geben», ergänzt Lisignoli. Das primäre Ziel der gemeinsamen Arbeit war dabei nicht ein fertiges Objekt, vielmehr war sie als Keim für Prozesse und mögliche weitere Kooperationen gedacht. Diese Herangehensweise empfindet die Kuratorin allerdings als untypisch für Schweizer Design, das vielmehr durch Sachlichkeit

und Pragmatismus brilliert. Die Gründlichkeit, mit der die Beteiligten ans Werk gingen, stuft sie aber als durchaus schweizerisch ein. Das Publikum der London Design Biennale goutierte den Auftritt mit der Bemerkung «very Swiss», was zum einen an der sorgfältigen Szenografie und typografischen Präsentation lag, wie Lisignoli vermutet. Zum anderen auch am Thema des Auftritts, das die Schweizer Neutralität zum Ausgangspunkt nahm: «In-Between: The Utopia of the Neutral» machte sich das Fundament schweizerischer Aussenpolitik zunutze und versuchte, diesen Grundsatz als offenen, kreativen Raum zu verstehen.

Den Hauptteil der Finanzierung übernahmen Pro Helvetia und Präsenz Schweiz. Dennoch war die Eigeninvestition der Beteiligten bei diesem Projekt relativ hoch. Dass dieser Auftritt immerhin von einer internationalen Jury mit dem renommierten Preis «Jaguar Innovation Medal» ausgezeichnet wurde, habe aber in der Schweiz wenig Beachtung gefunden, stellt Lisignoli fest. Liegt das vielleicht an einer gewissen helvetischen Bescheidenheit? Als «subtile und eindruckliche Interaktion zwischen Technologie und Design» bezeichnete Jurymitglied Paola Antonelli (MoMA New York) die Schweizer Installation. Das könnte fast als Zauberformel für eine knackigere Markenidentität des doch etwas braven Brands «Swiss made» erhalten.





SCHWEIZER DESIGN AUF ABWEGEN

Hier residiert Francisco Torres, der erste Design-Attaché in der Schweizer Botschaftsgeschichte.

2 LONDON

2016 wurde die Schweizer Installation an der ersten London Design Biennale ausgezeichnet.

3 KOPENHAGEN

Der Schweizer Botschafter Benedikt Wechsler fördert den Design-Dialog beider Länder.

4 JAPAN

Ein Projekt von Designer David Glättli vereint helvetisches Design und japanisches Kunsthandwerk.

Statt sich in seiner schicken Residenz zu verschanzen, veranstaltet Benedikt Wechsler, Schweizer Botschafter in Kopenhagen, Pop-up-Events in der Stadt.

Installation «In-Between: The Utopia of the Neutral» an der London Design Biennale 2016.

Eines der identitätsstiftenden Symbole, die man bei Schweizer Produkten als Branding-Merkmal vorfindet, ist das Schweizerkreuz. Stellt man dieses schräg, hat man ein X. «In Mexiko ein symbolträchtiger Buchstabe», wie Francisco Torres bemerkt. Und schon war ein Logo geboren für das Format «Swiss Design Mexico». Dem an der Ecal ausgebildeten Designer, der seit neun Jahren in Mexiko lebt, übertrug die Schweizer Botschaft den Posten eines Design-Attachés – erstmals in der Geschichte der Schweizer Vertretungen. Torres war zuständig für das Programm des Schweizer Auftritts an der Design Week Mexico 2017, zu der die Schweiz als Gastland eingeladen worden war. In Zusammenarbeit mit Pro Helvetia konzipierte die Schweizer Botschaft vor Ort verschiedene Darbietungen. Da Mexiko-Stadt dieses Jahr «World Design Capital» ist, wird Swiss Design Mexico auch heuer weitergeführt – basierend auf den letztjährigen Erfahrungen und ergänzt mit neuen Programmpunkten.

«Design ist ein diplomatisches Werkzeug», glaubt Torres. Er engagierte sich schon früher für einen interkulturellen Austausch zwischen Mexiko und der Schweiz. Er hielt auch schon Vorträge an einer mexikanischen Universität zum Thema Design-Diplomatie. Ohne seine Kenntnis der lokalen Szene wäre sein Engagement aber wohl kaum so effektiv. Die für das Gastland-Programm adaptierte Ausstellung «100 Jahre Schweizer Design» (Museum für Gestaltung) im Museo de Arte Moderno sei erstaunlich gut und von einem breiten Publikum besucht gewesen. «Bei allen Beiträgen steht der Dialog zwischen beiden Kulturen im Zentrum. Es gibt trotz den stark differierenden Mentalitäten auch eine gemeinsame Geschichte, gerade was Design betrifft», sagt Torres.

Eine Premiere war der Gastaufenthalt von Designern in der von Künstler Bosco Sodi gegründeten Stiftung Casa Wabi, von der letztes Jahr die beiden Schweizer Designer Julie Richoz und Nicolas Le Moigne profitieren konnten. Fünf Wochen lang wohnten sie in der von Tadao Ando erbauten Anlage im Süden von Mexiko und erarbeiteten mit Palmblatt-Handwerkern aus der Gegend verschiedene Objekte. Dass diese Form des Austausches weitergeführt wird, ist sinnvoll. Denn nur längerfristige Projekte können Spuren hinterlassen, auch wenn sich der konkrete Nutzen nicht direkt messen lässt. Dass die Distanz zur Heimat und das Eintauchen in ein fremdes Universum fruchtbar gewesen seien, bekräftigten beide Designer sowohl während ihres Aufenthalts als auch danach. Das Bundesamt für Kultur (BAK) wird dieses Jahr aus den Gewinnern des Swiss Design Award erneut eine Designerin oder einen Designer für ein Gastspiel in der Casa Wabi auswählen. Francisco Torres ist zufrieden mit der Zusammenarbeit mit den Schweizer Institutionen wie Pro Helvetia, BAK oder Präsenz Schweiz. Die Schweizer Botschaft in Mexiko-Stadt sei zwar im Vergleich zu Vertretungen anderer Länder vor Ort klein, konnte aber in den letzten zwei Jahren im Bereich Design doch einiges ausrichten.

Einiges erreicht hat auch Benedikt Wechsler, der seit Mitte 2015 Schweizer Botschafter in Kopenhagen ist. «Open Embassy» lautet seine Interpretation einer Botschaft. Mit diesem ungewöhnlichen Ansatz hat er Erfolg, gerade auch, indem er Design als Mittel der Kommunikation



GIOVANNA LISIGNOLI

studierte visuelle Kommunikation an der Hochschule der Künste in Zürich. Nach dem Abschluss zog sie nach London, wo sie für namhafte Kreativagenturen im Branding tätig war. Seit ihrem MA in Curating Contemporary Design an der Kingston University in London arbeitet sie als freischaffende Kuratorin und Design-Beraterin.





LINKS Für sein Projekt «Sumida Contemporary» bringt der Schweizer Designer David Glättli (links) japanische Handwerker und Designer wie Dimitri Bähler (Zweiter von links) zusammen.

GANZ LINKS UND UNTEN Traditionelle Handwerkstechniken wie Urushi, die japanische Lackkunst, treffen auf die Ideen von Designern aus der ganzen Welt.



DAVID GLÄTTLI studierte Japanologie, bevor er sich am Istituto Europeo di Design (Milano) und an der Ecal (Lausanne) zum Produktdesigner ausbilden liess. Fünf Jahre nach seinem Abschluss zog er nach Japan. Dort gründete er ein Studio für Designberatung, Art Direction und Designmanagement.



und als Türöffner einsetzt. «Ich musste mir überlegen, wie ich die Dänen am besten erreichen kann. In einem designaffinen Land wie Dänemark schien mir Design ein geeignetes Feld», sagt er. Sein Konzept scheint aufzugehen: Im Herbst 2016 erhielt er mit «Open Embassy» den Danish Design Award, bei dem er in der Kategorie «Game Changer» nominiert war. Man kann durchaus sagen, dass Wechsler mit seiner Idee einer offenen Botschaft die Spielregeln und das klassische Bild einer Botschaft beziehungsweise eines Botschafters verändert hat. Statt sich in seiner in einem schicken Quartier gelegenen Residenz zu verschanzen, geht Wechsler mit verschiedenen Pop-up-Events in die Stadt, trägt Botschaften hinaus – auch solche, die Schweizer Design zum Thema machen. Doch nicht nur Design, auch die Disziplinen Architektur, Mode, Grafik oder Kunst sowie ein Austausch zwischen Gestaltern, Unternehmen und Hochschulen gehören als Strategie dazu. Regelmässig mischt er bei lokalen Veranstaltungen wie etwa bei «3 Days of Design» mit. Und er gewährte bei solchen Gelegenheiten wiederholt auch Einlass in seine Botschaft.

Auch damit hat er ein Statement gesetzt. Denn er beauftragte keinen Geringeren als den Designer Alfredo Häberli mit der Einrichtung der Residenz. Häberli ist in Dänemark kein Unbekannter und steht für Wechsler zudem für ein demokratisches und offenes Verständnis von Design, schliesslich half der Designer auch jüngeren Berufskollegen bei Atelier Pfister, erste Objekte auf den Markt zu bringen. In den Köpfen vieler, nicht nur in Dänemark, ist

Sylvain Gardel

Der studierte Kunstmanager leitet bei der Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia den Schwerpunkt Kultur und Wirtschaft. Derzeit arbeitet er an der Umsetzung der Kulturbotschaft 2016–2020. Diese zielt unter anderem auf eine marktorientierte und koordinierte Förderung von Design und interaktiven Medien in der Schweiz ab.
prohelvetia.ch



Was sind die Stärken von Schweizer Design jenseits des Labels «Swiss made»?

SG Sylvain Gardel Schweizer Design überzeugt durch seine Funktionalität, schlichte Formgebung und Qualität. Im Ausland verbindet man damit generell Schweizer Qualität und Tradition, angelehnt an die bekannte Schweizer Grafik und Typografie, aber auch Produkt- und Möbeldesign etwa von Max Bill oder Trix und Robert Haussmann.

Seit 2016 erprobt Pro Helvetia ein neues Fördermodell in den Bereichen Design und interaktive Medien. Was ist der Fokus dieser Strategie?

SG Der Fokus liegt auf der individuellen Förderung von qualitativ hochstehendem und innovativem Design von jungen Talenten und dessen nachhaltiger Etablierung auf dem nationalen und internationalen Markt.

Was sind die Kriterien für eine Förderung von Schweizer Design im Ausland?

SG Originalität, Exzellenz und Marktauglichkeit sowie die Eignung für das jeweilige Land und die Plattform, wo die Produkte präsentiert werden.

Wie wichtig ist dabei der Austausch mit lokaler Kultur?

SG Es braucht eine gewisse interkulturelle Kompetenz der Akteure, denn sie sollen durch Marktauftritte Industriepartner finden. Über Atelieraufenthalte in den Aussenstellländern oder Auslandprogramme erhalten ausgewählte Designerinnen und Designer auch die Möglichkeit für vertieften Austausch sowie Recherchen in einem anderen kulturellen Kontext.

Welche Formen der Zusammenarbeit mit öffentlichen Institutionen und privaten Partnern im Ausland sind sinnvoll?

SG Grundsätzlich arbeiten wir im Ausland mit diversen Partnern zusammen, die je nach Kontext und Zielen variieren: unsere Aussenstellen, Präsenz Schweiz, Botschaften,

Swissnex, Swiss Business Hubs und Swiss Global Enterprise. Die Zusammenarbeit kann sehr unterschiedlich ausfallen, wir definieren diese je nach Projekt und Markt. Mit den Swiss Business Hubs beispielsweise arbeiten wir mehrheitlich im Hinblick auf die Matchmaking-Formate zusammen, die wir für Designer anbieten. Wir profitieren von deren Netzwerken in der Industrie vor Ort und können so den Designerinnen und Designern massgeschneiderte Treffen mit potenziellen Produzenten oder Retailern anbieten.

Wie beurteilen Sie das Budget für Design im Vergleich mit anderen Sparten?

SG Wir haben gegenwärtig die Mittel, um «Best Practices» zu etablieren. Inwiefern die Mittel für die Förderung von jungen Schweizer Designern ausreichend sind, lässt sich zum heutigen Zeitpunkt noch nicht abschliessend beantworten.

Interview: Susanna Koeberle

In der Wahrnehmung vieler Menschen ist Schweizer Design vor allem eines: teuer.



BENEDIKT WECHSLER

trat nach dem Studium der Betriebswissenschaft und Politologie in St. Gallen 1996 den Dienst beim Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA) an. Wechsler vertritt seit Sommer 2015 die Schweiz in Kopenhagen und führte dort das Konzept der «Open Embassy» ein.



Schweizer Design nämlich vor allem eines: teuer. Diese Wahrnehmung – die durchaus auch ihre Berechtigung hat – will der Diplomat ändern. Innovativ, nachhaltig, originell: So sieht Wechsler Schweizer Design. Und diese Sicht will er auch in Kopenhagen fördern. Seine Aktivitäten haben einen Dialog zwischen den beiden Kulturen zum Ziel. Dabei geht es weniger um Repräsentation als vielmehr um einen produktiven Austausch, der wirtschaftlich, kulturell sowie auf einer politischen Ebene Früchte tragen soll. «Die Umsetzung eines solchen Vorhabens funktioniert nicht überall, und der Aufbau braucht seine Zeit», so Wechsler. Offensichtlich lebt dieses ambitionierte Unterfangen aber auch stark vom Engagement einer Person, die mit unkonventionellen Ideen Handelsförderung betreibt. Nicht zuletzt, weil Wechsler Zeit ins Fundraising investiert, denn erst dank der finanziellen Unterstützung unterschiedlicher



Partner sind längerfristige Projekte wie dieses realisierbar.

Das Fördern internationaler Zusammenarbeit zwischen seiner Wahlheimat Japan und der Schweiz war auch für David Glättli das Ziel bei seinem neusten Designprojekt. Für «Sumida Contemporary» lud er mehrere Schweizer Studios ein. Der Ecal-Abgänger, der seit zehn Jahren in Japan lebt, pflegt regen Kontakt mit Gestaltern aus der Schweiz – privat und beruflich. Nach einer ersten erfolgreichen Zusammenarbeit mit dem befreundeten Designer-Trio Big-Game, das verschiedene Stücke für das von Glättli geführte Label Karimoku New Standard entworfen hatte, lag es deswegen nahe, solche



Kooperationen zu intensivieren. So zum Beispiel mit «2016/Arita», für das Glättli 16 internationale Designer und Designerinnen einlud, in Zusammenarbeit mit lokalen Keramikmanufakturen in der Kleinstadt Arita je eine Kollektion zu gestalten. «Die Reichweite von solchen interkulturellen Kooperationen ist gross. Die Stücke von Big-Game etwa sind mittlerweile nicht nur in japanischen Haushalten, sondern auch in Restaurants, Cafés, Museen oder Läden zu finden. Ich finde es spannend, wenn zwei Kulturen aufeinanderstossen», erklärt Glättli. Gerade in Japan, einem Land, das zur Isolation neige, sei ein solcher Austausch wichtig, findet er.

Die Sorge um die negativen Folgen von Monokultur – die sich auch im Bereich Handwerk bemerkbar machen – bewog ihn vor einem Jahr dazu, «Sumida Contemporary» zu initiieren. Angefragt wurde er von der lokalen Stadtverwaltung, die für das Projekt ein kleines Budget zur Verfügung stellte. Wie es scheint, hat sich Glättli in Japan als Vermittler bereits einen

OBEN UND RECHTE SEITE Die Schweizer Botschaft in Kopenhagen steht der Öffentlichkeit immer wieder offen. Eingerichtet wurde sie vom Schweizer Designer Alfredo Häberli.



Namen gemacht. Die Idee des Projekts ist, acht mittlere und kleinere Manufakturen im Sumida District im Nordosten von Tokio mit internationalen und japanischen Designern zusammenzubringen und gemeinsam Objekte zu kreieren, welche die grosse handwerkliche Meisterschaft in Sumida widerspiegeln. Nebst fünf japanischen Designern, dem Briten Jasper Morrison und dem Amerikaner Leon Ransmeier sind als Schweizer wieder Big-Game dabei, neu hinzu kamen Dimitri Bähler und Carlo Clopath. Der Schweizer Grafiker Sebastian Fehr ist zudem für den grafischen Auftritt der Plattform zuständig. David Glättli selber amtiert als Creative Director. Dank der Teilnahme von Schweizer Designern sei auch die Schweizer Botschaft in Tokio auf das Projekt aufmerksam geworden und beteiligt sich ein Stück weit über eine von der Botschaft verwaltete Stiftung an der Finanzierung.

Am Anfang habe eine gewisse Nervosität seitens der Handwerker geherrscht, so Glättli. Schliesslich bilden solche Austauschprojekte eher die Ausnahme in Japan. Da ja das Vorhaben mit dem Ziel ins Leben gerufen wurde, die kränkelnden Betriebe zu unterstützen, gehörte eine

Portion Offenheit aber schon zum Konzept. «Die Seriosität und das Können der Designer haben die Handwerker überzeugt. Die Erwartungen sind diesbezüglich in Japan sehr hoch», berichtet er. Eine erste Präsentation des Projekts in einem Pop-up-Shop mit Stücken der involvierten Handwerker und Designer wurde positiv aufgenommen. Glättli sieht im Format «Designed in Switzerland – made in Japan» grosses Potenzial; er hofft auf weitere Kooperationen. Die Gestaltungskulturen der beiden Länder haben gewisse Ähnlichkeiten, und europäisches Design wird in Japan geschätzt. «Lokal produziertes Schweizer Design bringt Kulturen zusammen», glaubt Glättli.

Die unterschiedlichen Auftritte von Schweizer Designschaffen in London, Mexiko-Stadt, Kopenhagen oder Tokio zeigen: Design kann als Interface zwischen Kulturen agieren. Das Potenzial von kulturenübergreifenden Designprojekten ist gross. Nicht nur, was die Marktaspekte betrifft, denn diese unterstehen häufig einer eigenen Logik und sind meist lediglich als sekundäre Resultate von solchen Vorhaben messbar. Solche Dialoge haben auch Auswirkungen auf einer gesellschaftlichen Ebene, auch wenn diese schwieriger zu greifen sind. Das bedeutet zugleich, dass der Zeitrahmen für Austauschprogramme weit gesteckt werden muss. Erst eine nachhaltige und vernetzte Art von Förderung, die entweder Anschluss an bestehende Strukturen vor Ort ermöglicht oder neue Kooperationsmuster erlaubt, kann das Bewusstsein für die Vielfalt von Schweizer Design schärfen. Das Label «Swiss made» ist nur ein Teil dieser Identität.

ANZEIGE

KUNSTHAUS ZÜRICH

20.04. - 15.07.2018

F A S H I O N D R I V E

E X T R E M E M O D E

I N D E R K U N S T



FEST SPIELE ZÜRICH:

ZÜRCHERISCHE SEIDENINDUSTRIE GESELLSCHAFT



Swiss Re

Partner für zeitgenössische Kunst

Jakob Lena Knebl, Chesterfield, 2014 (Detail), Courtesy of Jakob Lena Knebl
 Faltenrockharnisch, um 1526 (Detail), Kunsthistorisches Museum Wien, Hofjagd- und Rüstkammer
 William Larkin, Portrait of Diana Cecil, later Countess of Oxford, um 1614–1618 (Detail), English Heritage, The Iveagh Bequest (Kenwood, London)