

# La Neuveville statt New York

*Ob Futterhäuschen für Vögel oder Hängematten für Louis Vuitton: Das Atelier Oi gestaltet Objekte für unterschiedlichste Ansprüche. Wir haben die weltweit vernetzten Designer am Bielersee getroffen.*

Kleiner, grosser Bahnhof in La Neuveville: Der Zug hält an. Aus der Ferne winkt bereits Patrick Reymond. Er bittet in seinen olivfarbenen Mini-Cooper. Ein Chef von Atelier Oi als Taxichauffeur – das fährt ein, immerhin einen knappen Kilometer dem Bielersee entlang bis zur Route de Bienne 31. Dort, in the Middle of Nowhere, befindet sich das Zentrum der Kreativität.

Patrick Reymond parkiert vor dem langen, schmalen Gebäude. Das Motel aus den 70er Jahren wurde 2009 von Atelier Oi zum «Moitel» umgebaut. Und die zwei Punkte auf dem i machen es aus: Oi steht für Tröika – für die «Dynamik und holistische Energie, welche ein Trio generiert». Wie weit es die drei Designer Aurel Aebi, Armand Louis und Patrick Reymond seit 1991 gebracht haben, zeigen sie in thematischen Kojen im Innern: Swatch, Bulgari, Präfektur Gifu etc.

In der Cafeteria mit Seeblick geht's mit Design weiter. Patrick Reymond legt seine Tasche (geflochtener Shopper vom Strassenmarkt in Barcelona) auf den Tisch. Wir setzen uns auf Lederstühle mit Holzgestänge im Gothic-Stil («Allumettes» für Röthlisberger Kollektion) unter Lampenreifen aus Aluminium («Conversio» für Illuminartis). Reymond zieht kurz am flexiblen Objekt, worauf eine tote Fliege neben die Tasse («View» für Nespresso) fällt. Salut!

Derzeit würden etwa 150 Projekte laufen, sagt Reymond, glücklicherweise seien diese auch auf die beiden Partner und die 35 Angestellten verteilt. Nicht alle Arbeiten sind so sichtbar wie die Einzelausstellung im frisch renovierten Museum für Gestaltung in Zürich («Oïphorie»), den eben bei Lars Müller Publishers erschienenen Bildband («How Life Unfolds») oder die Inszenierungen an der Möbelmesse in Mailand im April (Exponate für Casa Gifu III, Louis Vuitton etc.).

*Patrick Reymond, wie kam es eigentlich zur Zusammenarbeit mit dem französischen Luxuslabel?*

Louis Vuitton hatte eine neue Strategie: ein Designer aus jeweils einem Land entwickelt ein «Objet Nomade», also ein mobiles Möbel aus Leder. Neben Barber & Osgerby aus London waren wir die ersten, die angefragt wurden.

*Weshalb gerade das Atelier Oi aus La Neuveville?!*

Man kannte bereits unseren Wanddiener für Ikea. Die Idee war ähnlich: Aus einem zweidimensionalen Material, ökonomisch eingesetzt, wird ein dreidimensionales Objekt. «Torslanda» ist ein Plastik mit Schlitz. Wenn man daran zieht, wird die Funktionalität sichtbar.

*Vom Plastik zum Leder: Wie viel Freiheit habt Ihr?*

Abgesehen von den Materialien sehr viel. Nach dem faltbaren Stuhl experimentierten wir mit Lederbändern. Wir knüpften sie zu Sitzmöglichkeiten. Die Leute von Louis Vuitton fragten, wie man daraus Hängematten machen könnte? Erste Prototypen entstanden. Doch auf traditionelle Weise geknüpft, gestaltete sich die Lederfläche ziemlich unkomfortabel. Eines Tages erzählte Armand Louis, er habe Farfalle gekocht, und diese seien perfekt weich gewesen. Pasta in

Schmetterlingsform: Das wollten wir mit Rindsleder probieren! Die Seele des 25'000-Euro-teuren «Hammocks» ist also eine Farfalla-Pasta.

Und die Schaukel «Swing Boat» von 2017 geht auf ein altes Faltboot zurück, das die Troïka auf einem Flohmarkt bei Neuenburg entdeckte. Welch intelligente Konstruktion: Wir brauchten das Objekt fast nur noch aufzuhängen, schwärmt Reymond. Bezüglich Exponate 2018 besteht noch Schweigepflicht.

Der weisse Vorhang vor der Wand im Moitel verleitet zum Anfassen: Filz in Wellenform, weich und stabil zugleich. Dagegen wellt der Bielersee draussen gerade stürmisch. Weder Mensch noch Boot sind in Sicht. Er möge diese Leere, sagt Patrick Reymond. Wenn es nichts gebe, sei alles möglich. Hier hätten sie auch nicht das Gefühl, eine Vernissage oder einen Cocktail zu verpassen wie in einer Grosstadt.

In Ruhe arbeiten. Dann das Schaffen unter die Leute bringen. Nach der Firmengründung 1991 realisierten Aebi, Louis und Reymond schnell, wie wichtig es ist, sich zu zeigen. Zürich, Genf, Mailand, Paris, Tokio: Zunächst reisten die Designer herum, dann die Produkte. Die Arbeitsweise wird an der Sao Paulo Design Week, wo das Atelier Oi zu den «Designern des Jahres» gekürt wird, im August sogar zum Thema. Die Brasilianer lassen die Schweizer extra ausserhalb des Zentrums ausstellen, um zu veranschaulichen, wie man sich aus einem Niemandsort mit der Designwelt vernetzen kann. «Man muss nicht nach New York gehen, um Erfolg zu haben, das Gegenteil ist möglich», ist Patrick Reymond überzeugt. Made in Favela oder in La Neuveville: andere Arbeitsorte eröffnen andere Möglichkeiten.

Manchmal lädt das Atelier Oi auch Kunden und Auftraggeber nach La Neuveville ein. Im Moitel checkte etwa Patrizia Moroso ein, für welche Stars wie Patricia Urquiola gestalten. Zum Business-Programm gehörte eine Bootsfahrt auf die St. Petersinsel, wo die Art Direktorin dann übernachtete.

*Moroso, Louis Vuitton, Röthlisberger – 150 Projekte derzeit: Kann man sagen, das Design-Business lohnt sich, Patrick Reymond?*

Es handelt sich immer um Design. Wir investieren viel Zeit, um gute Qualität zu erreichen. C'est de la haute competition. Es braucht viel Recherche, Agilität, Energie. Wahrscheinlich müssen wir bis zum letzten Tag arbeiten. (lacht)

*Welche verschiedenen Einkommensarten gibt es?*

Editionen/Autorenhonorar, Royalties/Lizenzgebühren, Pourcentages/Tantiemen. Interessant wird es für uns, wenn wir bei Innenarchitekturen oder Szenografien bereits realisierte Designs einspielen können. Eine Edition aus fünf Exemplaren ist schade.

*Was bedeutet Luxus für Sie?*

Die Zone im Untergrund des Moitels, wo wir experimentieren und Prototypen bauen. Bei uns arbeiten Architekten, Bootsbauer, Interior Designer, Szenografen. Wir unterhalten ein Materialarchiv. Vielleicht ist es ein Luxus, auf diese Art in der Schweiz zu arbeiten?

*Was sind weitere Vorzüge im Land?*

Designer wollen und können den Weg von der Idee bis zur Produktion verfolgen. Das ist in der Schweiz möglich. Gleichzeitig helfen wir mit, Skills zu schützen. Deswegen fasziniert uns Japan. Es gehört zur dortigen Kultur, Wissen von Generation zu Generation weiterzugeben. So wird es geschützt und weiterentwickelt. In Fabriken arbeiten oft Siebzig- oder Achtzigjährige.

*An welche Manufakturen denken Sie?*

Wir durften ein Schwert für Fujiwara Kanefusa XXVI. entwerfen. Das Unternehmen besteht seit 26 Generationen. 780 Jahre transferiertes Wissen – ein exklusiver Reichtum! Für die Papierindustrie Gifu konzipierten wir die Szenografie «Honminoshi Garden». Die Mobiles sind aus weissem Papier. Nur zwei Meister in Japan haben die Fähigkeit, die Blätter so kunstvoll zu falten, dass sie wie Wolken im Raum schweben.

*Wo sehen Sie die Schweiz derzeit?*

Die Schweiz ist immer noch gut. In St. Gallen besteht eine 800jährige Textiltradition. Jakob Schlaepfer hat nun eine Stickmaschine entwickelt, die 3D druckt. Aber wir verlieren sehr viel. Unternehmen werden einfach wegen kurzfristiger Profite verkauft. Wo bleibt der Stolz? Darf man wichtige alte Kompetenzen einfach aus den Händen geben?

*Welche neuen Kompetenzen erkennen Sie am Horizont?*

Mir gefällt, wie aus der ETH Zürich und ECAL Lausanne Spin-offs hervorgehen.

*Welche Bedürfnisse wollen sie als Designer schaffen respektive befriedigen?*

Es geht nicht einfach um funktionale Eigenschaften, form follows function oder so. Bei jedem neuen Projekt schauen wir, dass die Atmosphäre gut ist. Die Foscarini-Lampen «Allegro & Allegretto» gehen auf ein Zusammenspiel von Licht, Schatten und Musik zurück. Armand, Aurel und ich spielen Musik. Einmal wollten wir Töne materialisieren. Dabei entstand unser kommerziellstes Produkt.

*Die Allegro-Lampen sehen wie Medusen aus Aluminium aus. Wie viele wurden seit 2007 verkauft?*

Viele, unzählig viele. Sie hängen in Lobbys rund um den Globus. Letzthin schickte ein Kollege ein WhatsApp aus Thailand. Im Anhang das Bild einer perfekten, riesengrossen Kopie – aus Bambus.

*Welches ist Euer bisher bestes Objekt?*

Vielleicht «Cabane à Oiseaux», das essbare Vogelhäuschen. Dieses erfüllt alle Kriterien, welche ein komplettes Design ausmachen: gute Story, neue Materialstudien, effizient bis zum letzte Korn.

Edith Arnold