



# HOCH PART ERRE



6-7/15

Stadtgewinn: Barbara Busers <Baubüro in situ> Seite 32

Atelier Oï löst Luxusprobleme Seite 22

Bürgerstock-Hotels: Rendite vor Baukultur Seite 12

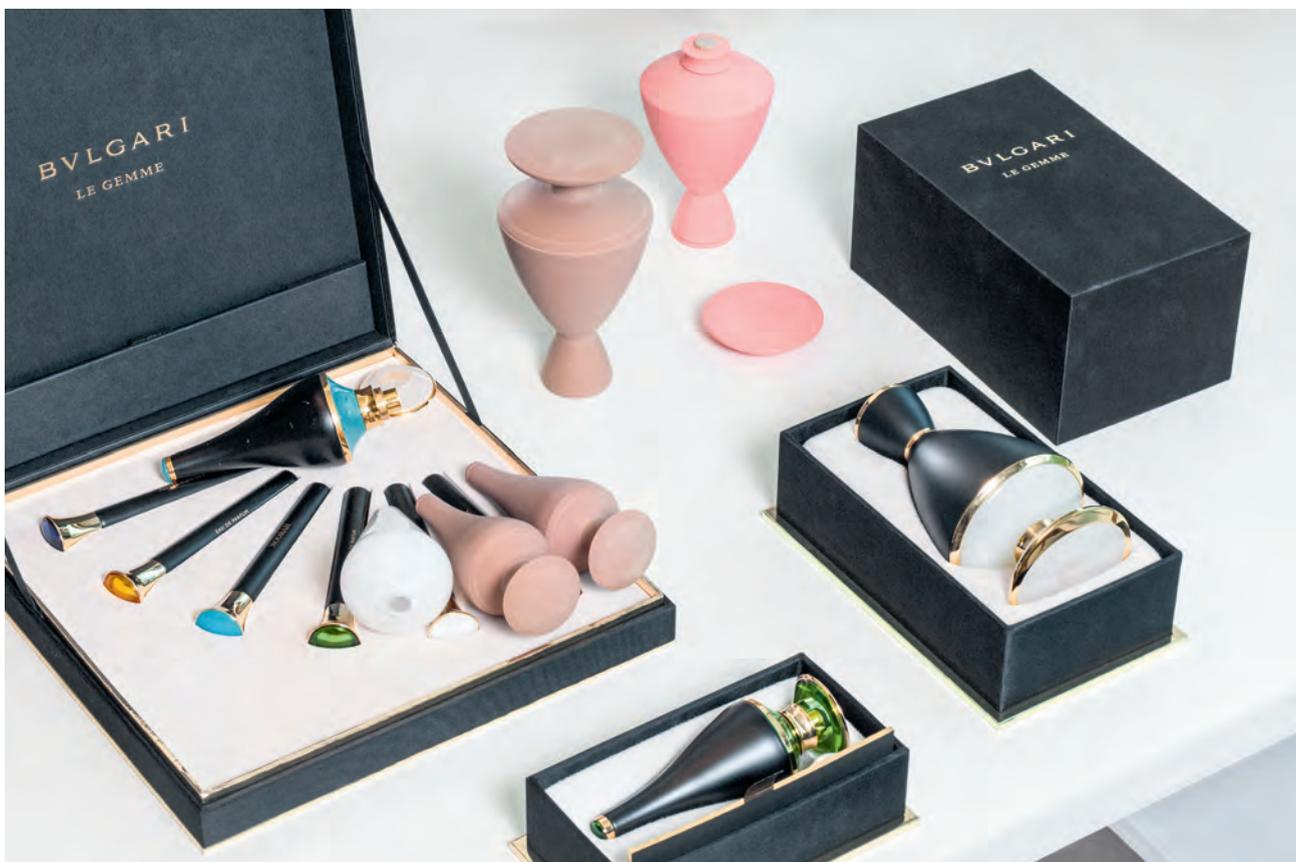


Formstudien für die Haute Couture zum Schreiben: Spitzer, Tintenfass und Brieföffner, in Zusammenarbeit mit Hieronymus-Kreativdirektor Thorsten Traber entworfen.

# Wenn Geld keine Rolle spielt

**Briefbox für 12000 Franken und lederne Hängematte: Atelier Oi arbeitet auch für nobelste Marken. Die Designer im Gespräch über Form und Preis, Marke und Image, Material und Haltung.**

Text: Lilia Glanzmann, Fotos: Anja Schori



«Le Gemme» für Bulgari: Aus Volumenmodellen werden später Flakons.



Die Hängematten-Aufhängung:  
funktional bei den ersten  
Prototypen und später in goldener  
Louis-Vuitton-Manier.



Entwurf und fertiges Produkt: Atelier Ois Hängematte und Hocker für Louis Vuitton.

Bulgari, Louis Vuitton, Hieronymus – Atelier Oï entwirft unter anderem für exquisite Marken. Damit macht sich das Designbüro aus La Neuveville nicht nur Freunde: In der Rückschau auf die Ausstellung «100 Jahre Schweizer Design» des Museums für Gestaltung Zürich schrieb die NZZ über die Hängematte und den Hocker von Atelier Oï für Louis Vuitton: «Wenn hundert Jahre Tüfteln, Forschen und Entwickeln im Luxus-Schnickschnack gipfeln, fragt man sich unwillkürlich: Wars das jetzt?» Tatsächlich ist das Verhältnis von Luxus und Industrial Design paradox: Luxus fokussiert auf das Exklusive, Industrial Design dagegen auf die grosse Stückzahl.

Zwar sind zurzeit weniger Bling-Bling und goldglänzender Lack gefragt als Manufaktur und Handwerk. Ist es ebendieser Zugang über das Material, der das Kollektiv für die Luxusindustrie interessant macht? Wie geht Atelier Oï beim Entwerfen von Luxusobjekten vor? Welche Auftragsbedingungen gelten? Und welche Haltung nehmen sie zur Luxusindustrie ein? Ein Gespräch mit Armand Louis und Patrick Reymond in der Cafeteria des Moïtels, ihres Ateliergebäudes am Bielersee.

### **Form und Preis**

Haute Couture zum Schreiben: Spitzer, Tintenfass und Brieföffner, entworfen von Atelier Oï für Hieronymus, eine neue luxuriöse Schweizer Papeteriemarke. Ihr Sortiment koppelt puristische, klassische und eklektische Elemente zu einem schlichten Gesamtkonzept. Verkauft werden die Schreibwaren online und in einem edlen Lokal an der Zürcher Bärengasse. Dort, wie auch im Onlineshop, gibt es keine schillernden Oberflächen und Katzensgold, sondern satte Schlichtheit. Der silberne Brieföffner kostet 1600 Franken, eine Briefbox aus anthrazitfarbenem Horn 12 000 Franken und der Spitzer aus Bronze 620 Franken – alles wunderschöne Dinge, die zeitgemässe Ästhetik mit Handwerkskunst verbinden.

### **Hieronymus verkauft alltägliche Dinge als Kunstobjekte. Wie lautete die Aufgabe für den Entwurf?**

**Patrick Reymond:** Wir wurden beauftragt, eine gestalterische DNA für die Firma zu entwerfen. Es bestand bereits ein Sortiment an hochwertigen Papieren und Notizbüchern. Dazu sollten wir die passenden Schreibwaren entwerfen. Das Ziel war eine diskrete, subtile Linie, die haptisch und visuell klar bleibt, ohne ein Logo zu zeigen.

### **War es Teil des Briefings, extra Teures zu entwerfen?**

**Armand Louis:** Der Preis war kein Thema. Wir sollten mit echten Materialien arbeiten. Diese definieren im Voraus hohe Herstellungskosten und einen entsprechenden Verkaufspreis. Kleine Serien von fünfzig bis hundert Stück waren gefragt, handgefertigt in Manufakturen in und um die Schweiz.

### **Dennoch: Was legitimiert den Preis von 12 000 Franken für eine Briefablage?**

**Armand Louis:** In die Gestaltung der Preise haben wir keinen Einblick. Klar ist, dass Objekte wie der Bronzespitzer, der silberne Brieföffner oder die Hornbox in der Herstellung anspruchsvoll sind.

### **Trieben auch formale Entscheide den Preis in die Höhe?**

**Armand Louis:** Bei diesen Objekten nicht. Ohnehin entwarfen wir weniger formal als typologisch. Wir gestalteten eine Familie: Jedes Objekt sieht anders aus, wenn sie aber nebeneinander auf einem Pult liegen, erkennt man das Universum, in dem alle beheimatet sind. Wichtig waren uns hochwertige Materialien wie Leder, Bronze, Silber, Horn, die wir kombinierten und die zu einem grossen Teil die Formensprache definierten – wie immer, wenn wir arbeiten. Ein wichtiger Aspekt der Kollektion ist das Überras-

chungsmoment. Es handelt sich durchwegs um schwere Stücke, die durch den Sockel aber leicht wirken – wer sie vom Tisch hebt, wird verblüfft.

**Patrick Reymond:** Auch die Funktion sollte nicht auf den ersten Blick ersichtlich sein. Wichtiger war uns die Haptik, es sollen Objekte sein, die jeder gerne anfasst. Damit spiegeln wir die Freude am Analogen wider – sich in unserer digitalen Welt die Zeit zum Schreiben von Hand zu nehmen, ist wahrer Luxus.

### **Wieso fällt der Füllfederhalter durch seine klassische Formensprache aus der Reihe?**

**Patrick Reymond:** Er kam als letztes Stück hinzu und war funktional die anspruchsvollste Aufgabe, da das Innenleben eines Füllfederhalters kompliziert ist. Er ist das industrielle Objekt des Sortiments, wird als einziges nicht in einer Manufaktur gefertigt und erscheint dementsprechend klassischer.

### **Das Sechserpack Bleistifte verkauft Hieronymus für 36 Franken. Wie veredelt man ein Verbrauchsprodukt?**

**Patrick Reymond:** Wie hochwertig ein Bleistift ist, hängt von der Mine ab. Zudem entwarfen wir ein Verlängerungsstück, das es ermöglicht, den Bleistift aufzubrechen.

### **Marke und Image**

Die LVMH-Gruppe, die Rechte an mehr als sechzig Luxusmarken hält, versuchte in den letzten Jahren, das Sattlerhaus Hermès, das für hochwertiges Handwerk steht, zu übernehmen – vergeblich. Eine der sechzig Marken ist Louis Vuitton, ein traditionsreiches Label, bei dem die Qualität den Preis in jüngster Zeit aber nicht mehr immer rechtfertigte. Vor drei Jahren hat Louis Vuitton dann eine Reihe von «Objets nomades» präsentiert, die mit cognacfarbenem Barenialeder, weissem Sattlerstich und nobel zurückhaltender Formensprache stark an Hermès erinnern. Entworfen wurden sie von neun internationalen Designbüros, darunter Atelier Oï mit einer ledernen Hängematte und einem faltbaren Hocker. Inzwischen hat auch Aurel Aebi die Cafeteria betreten und beteiligt sich am Gespräch.

### **Was bedeutet es, für eine Marke mit ambivalentem Image zu entwerfen?**

**Aurel Aebi:** Als Louis Vuitton uns kontaktierte, waren wir zunächst unsicher. Doch die Aufgabe überzeugte uns: die Marke durch sorgfältiges Handwerk zu stärken und die Langsamkeit des Reisens wiederzuentdecken. In der Küche gibt es denselben Trend: Wir leisten uns natürliche Produkte und gärtnern selbst, um unseren Alltag zu entschleunigen.

**Patrick Reymond:** Ich mag keinen Luxus, der sich darauf beschränkt, billigen Plastik mit Strasssteinen und einem grossen Logo zu verzieren. Für ein Produkt lediglich unseren Namen herzugeben, kommt für uns nicht in Frage. Wir wollen fundiert recherchieren und entwerfen können für einen Auftrag.

**Aurel Aebi:** Nichtalltägliches interessierte uns schon immer. «Les Danseuses» beispielsweise, textile Derwische, die wir für die Eröffnung unseres Moïtels entwarfen. Wir sehen uns als Gestalter in verschiedenen Bereichen und Massstäben. Auch wenn man immer versucht, uns zu kategorisieren, sind wir nicht nur in einer Domäne zu Hause. Wir lassen uns keine Etikette aufdrücken, Atelier Oï sieht immer wieder anders aus.

### **Wie erfüllten Sie dann den Auftrag, die Marke Louis Vuitton zu stärken?**

**Patrick Reymond:** Indem wir das Leder anders behandelten als ein traditioneller Sattler. Statt es zu vernähen, falteten wir es zu Papilloten. Das ist aufwendiger, erfordert Kunsthandwerk und ist damit teuer herzustellen. →



Patrick Reymond, Aurel Aebi und Armand Louis im Treppenhaus ihres Möitels in La Neuveville.

→ **Und wie viel Atelier Oi steckt in den vergoldeten Nieten, mit denen die Lederstreifen verstärkt sind?**

**Aurel Aebi:** Bei einer Auftragsarbeit gibt es immer Details, hier etwa die goldenen Nieten und Schliessen von Louis Vuitton, bei denen sich die Marke durchsetzt – schliesslich sind wir Auftragnehmer. Zum Ausgleich leisten wir uns immer wieder weniger kommerzielle Projekte, bei denen nur die Materialkosten gedeckt werden und alle gestalterischen Entscheide bei uns liegen – zum Beispiel die Ausstellung «1000 Frauen für den Frieden».

**Dieses Projekt liegt jedoch zehn Jahre zurück.**

**Gibt es aktuelle Beispiele?**

**Aurel Aebi:** Ein grosser Teil unserer Arbeiten sind nicht kommerzielle Projekte, die sehr vielseitig sind: Architektur, Szenografie und Museografie sind Bereiche, in denen wir tätig sind. Aktuelle Beispiele sind die Szenografie an der Biennale Venedig 2015 in Zusammenarbeit mit Moroso, Arbeiten für Museen wie das Musée international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge in Genf oder Entwürfe wie das Kirchenmobiliar in der Kirche Amsoldingen.

#### **Material und Haltung**

Bulgaris Parfümkollektion «Le Gemme» will einen exklusiven Kreis bedienen. «Inspiriert von der Tradition der Juwelierkunst und deren Werten, dem Streben nach Einzigartigkeit und handwerklicher Perfektion», schreibt Bulgari über die Kollektion. Die Flakons hat Atelier Oi entworfen, eine Amphore mit Standfuss, verziert mit einem Verschluss, der Bulgari traditionellen Cabochon-Schliff zitiert. Jeder der sechs Düfte trägt einen andersfarbigen Deckel und exotische Namen wie «Ashlema» oder «Lilaia». Ein Fläschchen à hundert Milliliter kostet 350 Franken.

#### **Wie spielen Material und Form der Flakons zusammen?**

**Armand Louis:** Erst entwarfen wir Glasfläschchen, die an Totempfähle erinnerten. Ein wichtiger Teil ist allerdings Bulgari Geschichte einer Duftreise um die Welt. Nun imitiert die Form des Flakons eine antike Amphore, in der Reisende einst die kostbarsten Güter transportierten.

**Aurel Aebi:** Bei diesem Projekt agieren wir eher als Szenografen denn als Designer.

**Hergestellt wurden die Flakons nun aber aus Plastik – passt dies noch zu Ihrem Entwurf?**

**Patrick Reymond:** Es sind Serienprodukte. Die mundgeblasenen Glasfläschchen wären aber zu teuer geworden. Natürlich hätten wir unsere Haltung gerne konsequent umgesetzt. Doch wir standen so weit wie möglich dafür ein. Erinnerung und Seele sind Begriffe, die mir wichtig sind.

**Eine Diskussion über Ökologie im Luxussegment führt dagegen kaum jemand. Wie lassen sich im Hochpreissegment Ressourcen schonen?**

**Patrick Reymond:** Luxus verkörpert das Gegenteil der Wegwerfmentalität. Es geht darum, Objekte zu schaffen, die man ein Leben lang behält. Das Erinnerungswürdige an einem Produkt soll einen hemmen, es je wegzuerwerfen.

**Zum Abschluss: Was verstehen Sie unter Luxus?**

**Patrick Reymond:** Wir bewegen uns selbst nicht in solchen Kreisen – Angelina Jolie kann sich unsere Hängematte leisten, wir nicht. Luxus bedeutet für mich nicht, viel für etwas bezahlen zu müssen. Ein altes Kristallglas, das ich im Brockenhaus finde, ist für mich wertvoll. Viele traditionelle Schweizer Firmen fertigen Luxusprodukte, auch wenn sie diese nicht unter diesem Aspekt verkaufen – Freitag etwa oder der Möbelmacher Röthlisberger. Hier in der Cafeteria sitzen wir auf dem Modell «Allumette» aus Holz, nicht auf pflegeleichtem Plastik oder Metall – wir haben Freude an schönen Dingen. Und an Patina. ●

Mondaine  
Helvetica  
Swiss  
Made  
1234567890

|||||||

.....

— — — — —

— — — — —

— — — — —

— — — — —

— — — — —

— — — — —

— — — — —

— — — — —

— — — — —

— — — — —

— — — — —

— — — — —

— — — — —

— — — — —

— — — — —

— — — — —

— — — — —

— — — — —

MONDAINE  
Swiss Watch