



«Wir verfolgen keine Standardisierung, sind keine Follower und bearbeiten auch keine Nischen.»

Aurel Aebi über die Notwendigkeit, sich immer wieder neu erfinden zu müssen.

«Ohne Herkunft gibt es keine Zukunft»

atelier oi – die Designwerkstätte mit national und international grossem Renommee liegt genau an der Sprachgrenze zwischen Deutsch- und Westschweiz. Das ist nur eines der disziplinübergreifenden Merkmale, die ihr Schaffen prägt.

VON BARBARA RÜTTIMANN*

Wer das atelier oi in La Neuveville am Bielersee besucht, betritt quasi einen «Hort der Kreativität»: Im «Moitel» genannten Gebäude – ein ehemaliges Motel und heute selbst schon eine architektonische Stil-Ikone – setzen sich die Gründer und Mitarbeitenden dieses national und international renommierten Unternehmens täglich mit Normen, Designs, Formen und Ideen auseinander. Im Interview mit Barbara Rüttimann spricht Aurel Aebi, einer der drei Mitgründer, über 25 Jahre Erfahrung im Design und die Lust, sich immer wieder neu zu erfinden:

Trotz schwierigen Rahmenbedingungen wie Globalisierung, Kostendruck, vielen Designbüros sind Sie seit 25 Jahren äusserst erfolgreich, was ist Ihr Geheimnis?

Aurel Aebi: Für einen längerfristigen Erfolg sehe ich es als unabdingbar an, Wissen zu teilen. Denn durch Teilen von Wissen, durch gelebte Transparenz können wir uns immer wieder im Dialog finden und verstehen. Das bedeutet wörtlich, dass wir einen Schritt neben uns hin stehen, um zu verstehen. Bei atelier oi wollen wir nicht unsere eigene Meinung geltend machen und unserem Gegenüber aufzwingen, wir wollen sie verstehen. Wir folgen auch keiner Lieblingsmeinung. Die in einem Dialog entstandene Schnittmenge oder auch Differenz von verschiedenen Perspektiven lassen wir im Raum stehen. Die Energie dieser Differenz stellt für uns ein grosses Schöpfungspotenzial dar, das wir nutzen. Unser Geheimnis sehe ich u.a. im Wissen teilen und nicht im Wissen behalten, Geld beschützen, Stellung/Positionen verteidigen, wie viele Unternehmensleitungen dies machen.

Dieser Perspektivenwechsel: Ist er unabdingbar verknüpft mit dem Designprozess?

Das Einnehmen können von anderen Positionen stellt sich als essenziell heraus. Als Beispiel des Sichtwechsels bringe ich gerne die Kinder. Kinder sehen z.B. an einer Party mit vielen Gästen aufgrund ihrer kleineren Grösse nur Beine und fühlen sich eingeeengt, während die grösseren Erwachsenen mit erhöhtem Blickfeld sich oft besser fühlen können. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass wir uns immer für alle Perspektiven interessieren, sie einnehmen und verstehen sollten. Die-

sen Ansatz verfolgen wir unablässig und mit Begeisterung, die wir teilen und weitergeben.

Wie sieht eine solche Herangehensweise, der Designprozess bei Ihnen aus?

Uns interessieren grundsätzlich alle Sichtweisen; denn es gibt nicht «richtig oder falsch». Wir verfolgen einen transdisziplinären Ansatz. Das bedeutet, die «Geschichte», unser

ATELIER OI

atelier oi wurde 1991 von Aurel Aebi, Armand Louis und Patrick Raymond in La Neuveville am Bielersee gegründet. Dort hinterfragen die drei kreativen Köpfe regelmässig Normen, Design, Formen und Ideen.

Ihre Erfolge erstrecken sich international über die Bereiche Architektur, Innenarchitektur, Design und Szenografie. Ihre Hauptmerkmale sind Multidisziplinarität, Zusammenhalt und eine enge Beziehung zum Material. atelier oi's experimentelle Herangehensweise verbunden mit einer intuitiven und emotionalen Wahrnehmung des Materials haben ihr Savoir-faire bekannt gemacht (Winner of European 3, 1994; European Museum of the Year Award, 2001; iF Design Award, 2012; Living at Home Award, 2007; Product of the Year, Architectural Record, 2008, Long Time Design, 2013). Zwischen Experimenten, kulturellem Austausch und Events, welche den Kreationen von atelier oi gewidmet sind, arbeitet atelier oi unter anderem für B&B Italia, Bulgari, Driade, Foscarini, Moroso, Pringle of Scotland, Röthlisberger, USM, Victorinox und Louis Vuitton.

atelier oi-sa

Route de Bienne, Moitel
2520 La Neuveville
Schweiz
T +41 32 751 56 66
F +41 32 751 56 55
www.atelier-oi.ch



Designprozess geht durch die verschiedenen Disziplinen hindurch. Auf die Funktion der Szenographie beispielsweise wird der Hut des Architekten aufgesetzt mit seinem Makromassstab, dann fließt es weiter in die nächsten benötigten Disziplinen. Früher wurde nach einer «Leading Position» oder nach der Funktion, die im Lead stehen soll, gefragt. Die Architekten damals waren geschichtlich gesehen die Einzigen, die direkt für den König arbeiten durften. In unseren heutigen Projekten kann durchaus der Szenograph den Lead haben. Als wir von atelier oï für einen Edelstein-Verarbeiter tätig waren und eine Fabrik konzipieren und bauen durften, stand das Thema Funkeln über allem. Mit anderen Worten: der Dirigent des jeweiligen Orchesters wurde und wird jedes Mal neu definiert. Bei allem, was wir tun und umsetzen, dosieren wir und wägen ab. In einer kleinen Dosis kann ein Kraut z.B. heilend wirken, jedoch in einer grösseren Menge kann es vernichtend sein. Design kann auch entstehen durch Weglassen, Wegnehmen oder manchmal sogar im Delta, also dem Dazwischen, dem Raum oder der Lücke zwischen Positionen. Beim unverwechselbaren «Sweet & Sour» des chinesischem Essens erzeugt genau dieser «Zug» dazwischen die Verführung. Zurückblickend kann ich sagen, dass wir uns durch diese Herangehensweise unseren Namen machten; denn das ist das, was für Topmarken interessant ist.

Material steht bei Ihnen im Zentrum, weshalb?

Wir haben eine enge Beziehung zum Material. Verbunden mit der intuitiven und emotionalen Wahrnehmung von Dingen, Formen, Materialien lassen wir Savoir-vivre entstehen. Wir wollen verstehen, wie etwas entsteht, wie es bisher gemacht wurde und herausfinden, wie wir es neu machen können. Das Material steht dabei im Zentrum; wir kommen über das Material zur Form. In den 25 Jahren haben wir Tausende von Materialien genutzt und übersetzt. Diese lagern bei uns in einer Bibliothek, die wir Materiothek nennen. Das Material ist für uns wie für einen Koch seine speziellen Zutaten, die er sich auf dem Gemüsemarkt holt.

Was wollen Kunden typischerweise von Ihnen?

Unsere Kunden wie z.B. Louis Vuitton oder jetzt unsere Kunden in Japan wollen die Essenz, die Wahrheit, ihre eigene Schönheit finden und sie immer wieder neu kreiern wissen. Gerade die Japaner mit ihrem jahrtausendealten Wissen, das gelebt und weitergegeben wird, sind für uns Vorbild. Auch wir spüren dieses Feuer der Begeisterung, die wir teilen und weitergeben. Kunden wollen vom Firmengebäude bis zum Schlüsselanhänger eine Handschrift, einen Ansprechpartner. Diese Handschrift entsteht aus der Partnerschaft, die wir mit dem Kunden pflegen und natürlich aus unserer beschriebenen Herangehensweise an einen Auftrag. Je nachdem gehen wir zentrifugal an den Auftrag heran (das heisst von Gross zu Klein) oder zentripetal, d.h. im Wechselspiel vom Kern nach aussen. Durch das Beobachten, Lernen, Herausfinden entstehen Ideen. Wir schneiden z.B. eine Frucht auf, die im Inneren einen Kosmos darstellt und aussen eine eher langweilige raue Schale präsentiert. Dies kann uns leiten und so lernen wir immer wieder aufs Neue.

Wie gehen Sie mit dem bereits vorhandenem Design von Kunden um?

Ohne Herkunft keine Zukunft. Wenn wir vom Kunden für ein Briefing eingeladen werden, kann es sein, dass wir deren Fragen neu stellen. Wir gehen zuerst einen Schritt zurück und lassen uns vom Kunden seine Geschichte erläutern, wieso er welche Materialien einsetzt. So sind wir z.B. bei Bulgari als erstes in ihr Archiv gegangen, um zu verstehen. Diese Geschichte schreiben wir in der Folge weiter; denn ohne Verständnis der Herkunft gibt es keine Zukunft. Das Savoir-faire ist dabei essenziell für uns. Dies müssen wir immer neu bei jedem Auftrag herausfinden und herauskristallisieren. So erfinden wir uns immer wieder neu.

Ist das nicht äusserst anstrengend?

Oh ja! Hier fehlt natürlich die kosteneinsparende Hebelwirkung. Wir verfolgen keine Standardisierung, sind keine Follower und bearbeiten auch keine Nischen. Wir können somit nicht von schon Dagewesenem profitieren. Unsere DNA und zugleich unser USP basiert auf dem Wissen, wie man etwas machen, neu kreieren kann. Jedes Stück unserer Arbeit ist vollkommen neu, denn laufend ändern sich die Umstände. Heute gibt es Taxiunternehmen, denen keine Taxis gehören (Beispiel Firma Uber), oder Waschmaschinen, die zu 70% recycelbar sind, was bis vor 10 Jahren noch undenkbar war.

Wie bringen Sie das Ihren Mitarbeitenden bei, welchem Führungsstil folgen Sie, was spielt das Moïtel als Arbeitsort für eine Rolle?

Im Jahr 2008 haben wir das ehemalige Motel in La Neuveville gekauft und es zum Moïtel, einer fantastischen Reise durch und mit Design, umgebaut. Hier pflegen wir unser Handwerk. Wir haben zwei ehemalige Motelzimmer umgebaut, wo Kunden oder Freunde übernachten können. Hier leben wir unsere Überzeugungen.

Was heisst das konkret?

Die Frage «was macht am meisten Sinn» ist unsere oberste Maxime. Dies hat natürlich Einfluss auf den Führungsstil. Hier gilt nicht das Ego des Einzelnen oder die Meinung des Chefs oder Projektmanagers. Jede Meinung interessiert. Wir lassen der Sache freien Lauf, wir folgen dem Savoir-faire und bekennen uns nicht zu starren Strukturen. Wir nutzen unser Wissen. Dies bedeutet Transparenz und offene Kommunikation. Wir als Partner z.B. sehen und belassen die Verantwortung bei jedem einzelnen Mitarbeitenden, denn wir sind davon überzeugt, dass jeder selbst den inneren Drang hat, seiner Funktion gerecht zu werden. Wir führen unsere Mitarbeitenden sachgetrieben, situationsbedingt und abhängig von Projekt und Kontext.

Als Teil und Gründungsmitglied von atelier oï sind Sie Künstler. Wie viel Freiraum braucht man dazu?

Der Schaffensdrang, die Begeisterung steht für mich an erster Stelle. Dazu jedoch benötigt das Individuum auch immer ein konkretes Ziel; eines, das er erreichen und womöglich übertreffen kann. Denn es ist nicht der Freiraum, der uns zu virtuoser Leistung antreibt, sondern oft der Leidensdruck, die Not, die uns zur Höchstleistung führt.