



Medien-Information  
29. September 2010

## **BMW bei der Monaco Yacht Show 2010: Ankerplatz für Luxus und Design.**

Design Talk an Bord der spektakulären 60-Meter-Motoryacht „Cloud 9“

**München/Monaco.** Welcher Ort wäre für eine lebhafteste Debatte zum Thema „Aufbruch zu Exzellenz im Design“ – „A Journey to Excellence in Design“ – besser geeignet, als die Monaco Yacht Show 2010? Die spektakuläre 60-Meter-Motoryacht „Cloud 9“ bot für den BMW Group Design Talk die ideale Bühne. Der internationale Yacht-Makler Edmiston & Company, der das 2009 fertiggestellte Traumschiff Chartergästen anbieten, hatte als Gastgeber des Abends an Bord geladen. Gebaut wurde die luxuriös ausgestattete Residenz für private Eigner von der traditionsreichen Werft CMN, das Design stammt von einem der weltweit einflussreichsten Yachtdesigner, Andrew Winch.

Eingerahmt von der legendären Küstenlinie der Cote d’Azur mit ihrem glamourösen Flair, versammelt sich alljährlich die maritime Branche zur Monaco Yacht Show, einer der exklusivsten Yacht-Ausstellungen weltweit. Im Hafen von Monte Carlo ankern dicht an dicht die unterschiedlichsten Motor- und Segelyachten, opulent gestaltet und mit innovativen, technischen Details ausgestattet. Die Messe am Mittelmeer bildet einen einzigartigen Showroom und ist Anziehungspunkt für die wichtigsten Kunden, Schiffsbauer, Makler und Zulieferer aus aller Welt. Als exklusiver Automobilpartner war BMW mit an Bord. Im Shuttle Service für Gäste waren BMW Active Hybrid 7 im Einsatz, das weltweit erste Automobil, das einen 8-Zylinder-Benzinmotor mit einer Acht-Gang-Automatik und einem Elektromotor kombiniert. Auf dem BMW Stand in Monte Carlo präsentiert sich die Manufaktur von BMW Individual mit einem speziell ausgestatteten BMW 730d in Citrine Black metallic mit einem Interior aus Merino-Leder in Amaro Braun.

### **Von der Kraft des Designs.**

Die elegante Yacht „Cloud 9“ mit ihrem klassischen Teak-Deck und vornehmen Interieur bot nicht nur die ideale Kulisse für Guido Maria Kretschmers Couture Show mit seinen extravaganten Roben und raffiniert geschnittenen Ensembles,

Firma  
BMW Austria  
Gesellschaft mbH

Postanschrift  
PF 303  
5021 Salzburg

Telefon  
+43 662 8383 9100

Internet  
[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)

sondern auch reichlich Diskussionsstoff für den anschließenden Design Talk an Bord. Zur exklusiven Runde, die unter der Leitung von Alice Rawsthorn, Designkritikern der International Herald Tribune, diskutierte, gehörten neben Yacht-Designer Andrew Winch der Berliner Couturier Guido Maria Kretschmer und Nikolaus Graf von Saurma-Jeltsch, der als Direktor des Münchener Studios der BMW Group Tochtergesellschaft DesignworksUSA so unterschiedliche Industriekunden wie Coca-Cola, Hewlett-Packard oder den Flugzeugbauer Embraer bei der Entwicklung von Designlösungen berät.

Vor dem Hintergrund ihrer hoch spezialisierten Aufgabenbereiche mit sehr unterschiedlichen Kundenprofilen diskutierten die Designer über eine zeitgemäße Interpretation von Luxus, die Begehrlichkeit und Faszination mit der Kraft des Designs verbindet, Emotionen überzeugend eine Form zu verleihen. Spitzendesign - als dauerndes Streben nach Qualität und Exzellenz verstanden - kann nur dann entstehen, wenn die Vision des Designers mit den Anliegen und Bedürfnissen des Auftraggebers in Einklang gebracht werden können.

Weil Gestaltung, egal, ob schillernd oder subtil, in der Lage ist, unterschiedliche und manchmal auch ganz konträre Aspekte von Schönheit und Funktion zu verbinden, wollte Alice Rawsthorn von den Designern wissen, wie sie persönlich Exzellenz im Design definieren würden. Aus der Sicht von Nikolaus von Saurma hat „Luxus durchaus mit Technologie und Vorreiterschaft zu tun.“ Begehrtes Design bündelt Sinngehalt und Ausstrahlung zu einer einzigartigen Erfahrung. Gleichzeitig hat der Direktor des Münchener Büros von DesignworksUSA eine intensive Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit beobachtet. So müsse beispielsweise „Automobildesign heute in der Lage sein, eine überzeugende Formensprache für Effizienz zu finden.“ Unsere Vorstellung von Luxus habe eine neue inhaltliche Tendenz angenommen: „Von der Opulenz und Pracht hin zum Verlangen nach mehr Bedeutung und Substanz.“

### **Vom Reiz des Raren.**

Mit einem Augenzwinkern bemerkte Andrew Winch, dass bei aller Sinnhaftigkeit Luxus „ein gefährlich schillernder Begriff bleibe“, weil die Erfahrung von Luxus und Stil unstillbare Bedürfnisse wecke: „Wenn man einmal davon gekostet hat,

will man immer mehr.“ Dieses Begehren des Außergewöhnlichen begleitet auch die Arbeit eines Modeschöpfers, vor allem, wenn er wie Guido Maria Kretschmer die hohe Kunst der Couture meistert. „Diese Form der Mode schafft einen unmittelbar erlebbaren Luxus, weil er der Haut und somit der Trägerin am nächsten kommt und Wohlgefühl erzeugt.“ Diese intensive persönliche Erfahrung stifte seine Kundinnen an, sich von Kopf bis Fuß von Kretschmer einkleiden zu lassen. Obwohl der Berliner Couturier wie Winch für einen kleinen, exklusiven Kundenkreis arbeitet, sieht er doch eine universelle Anziehungskraft im Reiz des Raren, denn „Luxus schenkt Erinnerungen, das Wunderbare vergisst man nicht so schnell.“

Designer sind, wie Alice Rawsthorn bewundernd feststellte, Menschen, die mit Leidenschaft ans Werk gehen. Und einige wenige – mit einem Lächeln an ihrer Runde - hätten wohl überhaupt die tollsten Jobs der Welt: nämlich schöne, begehrten Dinge zu entwickeln. Was ist das Geheimnis ihres Erfolges? Wie schafft man es, ein Gleichgewicht zwischen dem Anspruch des Designers und den Vorstellungen des Kunden herzustellen, ohne Preisgabe der persönlichen Handschrift? Als Schüler von Jon Battenburg, dem Pionier des Yachtdesigns, hat Andrew Winch früh gelernt, dass der Kunde in seiner maritimen Welt immer König ist. „Es gibt nur eine Antwort, selbst auf das verrückteste Ansinnen: Yes, sir!“ Aber jenseits aller Exzentrizität, beinhalte die enge Zusammenarbeit mit anspruchsvollen Klienten, die eine maßgeschneiderte Luxusyacht orderten, in erster Linie für alles eine Lösung zu finden. „Ein Schiff der Sonderklasse wie die Cloud 9,“ sagte der Engländer, der auch Privatflugzeuge und Häuser ausstattet, „ist wie ein Zuhause. Es ist der Ort, an dem Eigner zu Ruhe und Kraft finden wollen“. Seine Handschrift definierte sich durch bestechende Qualität bis ins kleinste Detail. „Die größte Anerkennung empfinde ich, wenn die Bootsbesitzer auch nach Jahren noch etwas Besonderes in der Verarbeitung entdecken können.“

Guido Maria Kretschmer versteht sich als Vertreter der klassischen Couture, obwohl er mit großem Erfolg auch sogenannte Corporate Fashion, also Outfits für Großkunden wie Fluggesellschaften entwirft. „Meine Couture-Kundinnen sind kluge Frauen, die zwar ganz genau wissen, was sie wollen, aber es nicht umsetzen können. Das ist meine Aufgabe.“ Seine Interpretation dieser

Persönlichkeiten und ihrer Lebensstile fließen in die Kreation von Ensembles, auch für den großen Auftritt auf dem roten Teppich. Kretschmer verleiht ihnen, wie er erzählte, nicht nur schmeichelnde Allure, sondern schenkt einem Star mit seiner maßgeschneiderten Robe das notwendige Quentchen Selbstvertrauen.

### **Die Suche nach emotionaler Form.**

Die Kooperation mit global agierenden Unternehmen stellt von Saurma vor eine ganz andere, weitreichende Herausforderung. In diesem Bereich werde Design zum Prüfstein, zu einem ganz wesentlichen Kommunikationsmittel der Konzernstrategie. Als prägnantestes Beispiel für diese eigene Dynamik nannte der Designer die Arbeit mit einem von Ingenieuren geprägten Zughersteller. Im Laufe des komplexen Abstimmungsprozesses hätten die Techniker die Bedeutung von Design als Verkörperung von Technologie verstanden. „Wir waren wirklich begeistert, als der Hersteller zum Abschluß die Botschaft für diesen neuen Zug vorstellte: atemberaubendes Design. Bei unseren Projekten mit anderen Industriefeldern geht es immer wieder darum, eine Markenaussage in einer emotionalen Form auszudrücken und einen überzeugenden Stil zu entwickeln.“

Jeder Designer dieser kleinen, feinen Diskussionsrunde brachte eine besondere Qualität an den Tisch, eine charakteristische Art zu arbeiten, egal, ob der Kunde nun zu den Happy Few zählt oder der Partner ein Konzern mit globalem Anspruch ist. Was, wollte Alice Rawsthorn von den Gestaltern wissen, zeichnet ihre Kreativität aus, was treibt sie an, in ihrem Bereich das Beste zu wollen? Um im Wettbewerb der Exzellenz zu bestehen, braucht man nicht nur Talent, sondern wohl mehr noch langjährige Einübung, angetrieben von einer Leidenschaft, die schon in der Kindheit entstand. Auch Nikolaus von Saurma gehört zu den später erfolgreichen Designern, die früh Erfahrungen mit Lego-Steinen sammelten. „Aber ich wurde auch von meinen Eltern angeregt, lieber selbst etwas erschaffen zu wollen als nur zu konsumieren.“ Kretschmer beschrieb sich als „Textile Kid,“ als Kind, das sich magisch vom Umgang mit Materialien und Stoffen aller Art angezogen fühlte. Andrew Winch machte bereits im zarten Alter von neun extreme Erfahrungen und war als Einhandsegler unterwegs, um später als Teenager allein über den Atlantik zu segeln.

Manchmal, sagte der Modeschöpfer, träume er in der Nacht ganze Kollektionen, die er dann nach dem Aufwachen sofort festhält. Der Yacht-Designer hingegen sieht sich in erster Linie als Kommunikator mit der Gabe, genau zuzuhören und Impulse aufzunehmen. „Verglichen mit BMW ist unser hochexklusiver Markt geradezu winzig. Unser Metier besteht darin, Träume verwirklichen zu helfen und der Inspiration eine Form zu geben. Ich kann heute sagen, dass aus meiner Leidenschaft für die See eine tiefe Liebe zum Design geworden ist.“ Der Schlüssel zum Erfolg, argumentierte von Saurma, „ist ein Design zu entwickeln, dass die Marke an den Kunden bindet.“ Wenn dieser emotionale Funke nicht überspringe, werde eine Marke gesichtslos. „Ein anderer, zentraler Aspekt ist der Wandel. Die Firmen, die wir beraten, brauchen Antworten, um in schwierig gewordenen Märkten zu bestehen. Sie suchen unsere Expertise auch um sich zu verändern, weil qualitätvolles Design – Glaubwürdigkeit und Authentizität - den Kunden berührt und unmittelbar anspricht.“

### **Luxus, Genuss und Verantwortung.**

Visionäre, begeisternde Produkte zu entwickeln, die nicht nur einen Standard setzen, sondern zugleich in der Lage sind, unser Bedürfnis nach Luxus zu erfüllen, verlangen Disziplin, Hingabe und die Bereitschaft zu intensivem Teamwork. Aber wie Moderatorin Alice Rawsthorn aus ihrer vielen Begegnungen mit Designern weiß, dient dieser kreativen Berufsgruppe als Inspirationsquelle sehr oft die Arbeit von bewunderten Kollegen. Menschen, die neue Wege einschlagen und eingefahrene Denkweisen herausfordern, faszinieren Nikolaus von Saurma in besonderer Weise. „Mich interessieren Arbeiten, die Leichtigkeit ausstrahlen und Zeugnisse intelligenten Designs darstellen. Ich beobachte immer wieder, dass elegante und innovative Lösungen nicht immer einen Auftrag brauchen, um zu entstehen. Sie passieren, weil es sein musste.“ Doch auch aus einem eher von Technologie und Industrie geprägten Blickwinkel habe Luxus einen unantastbaren Wert. „Ich würde aber eher von verantwortungsvollem Genuss sprechen wollen.“

Neben Karl Lagerfeld, dem großen deutschen Modeschöpfer, der den Look von Chanel geprägt hat, war die eigene Großmutter die Persönlichkeit, die auf Kretschmer, wie er verriet, den größten Einfluss auf seine Schöpfungskraft

ausübte. „Sie lebte einfach Mode und war immer ein bisschen verrückt und größer als das Leben - selbst als ich noch klein war. Aber von Karl und auch von Wolfgang Joop habe ich nicht nur gelernt, wie man Nähe zu den Mitarbeitern aufbaut. Ich bewundere Lagerfelds Fähigkeit, immer voraus zu blicken.“ Andrew Winch nennt die einflussreichen Architekten I.M.Pei und Santiago Calatrava als Leitbilder seiner Arbeit. Über die Grenzen seiner exklusiven Welt hinaus, begeistert ihn die enorme Reichweite seiner Kunden, die nicht nur bei ihm eine maßgeschneiderte Luxusyacht in Auftrag gäben, sondern beruflich große Baumeister wie Calatrava oder Zaha Hadid für Konzernbauten gewinnen könnten. Und da schließt sich der Kreis: an diesem besonderen Ort namens Exzellenz, wo sich Industriedesign und das Gestaltungspotential großer Handwerkskunst als Gleichberechtigte wieder begegnen.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

**Michael Ebner**  
**BMW Group**  
Konzernkommunikation und Politik  
Leiter Kommunikation Österreich

BMW Austria GmbH  
Siegfried-Marcus-Strasse 24, 5020 Salzburg  
Tel.: +43 662 8383 – 9100

**BMW Motoren GmbH**  
Hinterbergerstrasse 2  
4400 Steyr  
Tel: +43 7252 888 2345  
mail: michael.ebner@bmwgroup.at

♦ ♦ ♦

## **Die BMW Group**

Die BMW Group ist mit ihren drei Marken BMW, MINI und Rolls-Royce einer der weltweit erfolgreichsten Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 24 Produktionsstätten in 13 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

## Medien-Information

Datum 29. September 2010

Thema BMW bei der Monaco Yacht Show 2010: Ankerplatz für Luxus und Design.

Seite 7

Im Geschäftsjahr 2009 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,29 Millionen Automobilen und über 87.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich 2009 auf 413 Mio. Euro, der Umsatz auf 50,68 Milliarden Euro. Zum 31. Dezember 2009 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 96.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert. Entsprechend ist die BMW Group seit sechs Jahren ununterbrochen Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indizes.