

BMW Group DesignworksUSA

München, September 2009

Fragen zur Kollektion „metro40“ an das Designteam bei BMW Group DesignworksUSA

Laurenz Schaffer: Studio-Direktor von BMW Group DesignworksUSA,
Europastudio München
Sonja Schiefer: Projektleiter „metro40“

BMW Group, BMW Group Design und seit 1995 auch BMW Group DesignworksUSA. Wie ist Ihr Designstudio in dieser Konstellation aufgestellt?

L. Schaffer: Die BMW Group vereint unter ihrem Dach die drei Marken BMW, MINI und Rolls Royce. Für jede Marke gibt es ein eigenes Designstudio, das neben tiefgreifendem Design-Know How auch ein umfassendes, spezifisches Markenwissen versammelt, um die jeweilige Marke im Design individuell weiterzuentwickeln. Im Jahr 1995 erwarb die BMW Group zusätzlich das Designstudio DesignworksUSA. Damals zunächst in Kalifornien ansässig, ist unser Unternehmen heute auch mit Büros in München und Singapur präsent. Dieser Schritt sollte sicherstellen, dass den Designteams der einzelnen Markenstudios kontinuierlich Inspiration und Wissen aus dem globalen Designkontext zugeführt wird. Und dies geschieht seit 1995 durch die drei Studios von BMW Group DesignworksUSA. Unsere Verankerung als integrativer jedoch eigenständiger Bestandteil der BMW Group ist eine der faszinierendsten Konstellationen, die ich mir vorstellen kann.

Wie funktioniert der Wissenstransfer zwischen den Marken der BMW Group, DesignworksUSA und Kunden aus anderen Industriebereichen?

L. Schaffer: Bei unseren externen Kunden geht es in erster Linie darum, sowohl Designkompetenz und Designanspruch als auch Innovation zur Verfügung zu stellen. In den Designbereich der BMW Group hinein fungieren wir als Impulsgeber für Designrichtungen und Ideen. Wir inspirieren das Design der BMW Group und entwickeln zusammen mit der internen Designabteilung, die von Adrian van Hooydonk geleitet wird, zukunftsweisende Designkonzepte in einem Bereich, der die komplexesten Designprozesse involviert. Das heißt, wir wissen sehr gut, wie man derart anspruchsvolle Projekte führen und kreativ ausgestalten muss. Diese Expertise können wir auch externen Kunden und anderen Marken zur Verfügung

**BMW Group
DesignworksUSA**

European Office

Nymphenburger Str. 86
80636 München
Germany

Telephone
49 89 548493-0

Facsimilie
49 89 548493-99

Corporate Office

2201 Corporate Center Dr.
Newbury Park, California
91320-1421 USA

Telephone
(805) 499-9590

Facsimilie
(805) 499-9650



stellen. Bei uns kommen diese aus den verschiedensten Industrien, die von ganz unterschiedlichen Mechanismen getrieben sind und sie können davon profitieren, dass wir Marketing und Technikkonvergenz sowie neue Tendenzen in den Bereichen Technologie und Trends verstehen, und dass wir Design für internationale und für regionale Märkte sehr gut konzipieren können. Wir bezeichnen dieses Prinzip des Wissenstransfers als „cross fertilisation“ und sind natürlich stolz darauf, dass wir uns damit im in den vergangenen Jahren eine einzigartige Position herausgearbeitet haben, die Kunden weltweit zu schätzen wissen.

Was ist Ihr Anspruch wenn Sie ein Projekt für einen Kunden beginnen?

L. Schaffer: Als Designtochter der BMW Group stehen wir naturgemäß für höchste Designqualität. Unser Hauptanspruch ist es aber vor allem, ein maximal stimmiges Design bezogen auf die Aufgabenstellung zu entwickeln. Wir wollen den Kunden Impulse geben, wie sie ihre Marke oder ihre Aktivität mit Hilfe von Design strategisch positionieren können. Das heißt, dass sich immer auch der Kunde im gemeinsamen Designprozess mit uns weiterentwickelt. Unsere Partnerschaft mit Landscape Forms war beispielsweise darauf ausgerichtet, einen maximalen gegenseitigen Wissenstransfer zu generieren, um eine Möbel-Kollektion mit ansprechender, international ausgerichteter Ästhetik, bester Funktionalität und mit neuen Lösungen für langlebige und nachhaltige Produkte zu erzeugen. Wir haben in Landscape Forms einen Partner gefunden, der unseren hohen Anspruch an Premium-Design teilt, bis im Design und in der Entwicklung das beste Ergebnis gefunden ist.

Was waren die Schritte zum Design der nun vorliegenden „metro 40“ Kollektion?

S. Schiefer: Zunächst haben wir uns eingehend mit den Anforderungen des Zielmarktes auseinandergesetzt; haben uns mit technischen und funktionellen Erwartungen und mit Themen wie Produktqualität, Materialien und Oberflächen beschäftigt. Da wir eine Möbelkollektion für den globalen Einsatz im Außenbereich entwickeln wollten, haben wir uns zudem sehr intensiv mit dem Verhalten der Menschen im öffentlichen Raum auseinandergesetzt und kulturelle Unterschiede, klimatisch bedingte Anforderungen oder unterschiedliche architektonische Stile studiert. Hierin lag ein besonders spannender Aspekt: Die große Vielzahl an vorherrschenden architektonischen Stilen und die Kombination aus den unterschiedlichsten Zeitperioden leitete uns stark bei der Suche nach einer passenden Designsprache. Diese musste sich gut in die unterschiedlichste Städte-Architektur der Vergangenheit, der Gegenwart aber auch der Zukunft einfügen und der Kollektion trotzdem einen individuellen Charakter zugestehen. Alle drei Studios in Amerika, Europa und Asien arbeiteten in dieser Phase eng zusammen, um ein gemeinsames und umfassendes Verständnis für die Anforderungen an eine globale Möbelkollektion zu erlangen und den optimalen Charakter zu finden. Die Ergebnisse dieser Phase leiteten uns durch den gesamten Prozess, in dem eine Vielzahl an

möglichen Designthemen entstand. Letztlich lagen drei Konzepte vor, die durch Landscape Forms mittels Kunden-Befragungen evaluiert wurden. Die Entscheidung fiel auf das Konzept "Moebius" jetzt „metro40“, da es mit seiner dynamischen Designsprache die beste Antwort auf das Einsatzgebiet im Herzen der Mobilität findet und neue ästhetische Lösungen für die Möblierung des öffentlichen Raums aufzeigt.

Da wir eine Produktfamilie designen wollten, war es wichtig, eine Designsprache zu finden, also ein Designvokabular zu definieren, das alle Produkte verbindet, das es jedoch jedem einzelnen Kollektionsteil ermöglicht, einen eigenen Charakter und eine eigene Persönlichkeit auszudrücken. Beim Design von Produktfamilien gehen wir meist von einem Kernprodukt aus, das die Designsprache am stärksten zum Ausdruck bringt. In diesem Fall war das die Bank – REST. Dann wenden wir die Sprache für die unterschiedlichen Kollektionsteile an, um zu bewerten, inwieweit das Designversprechen in jedem Einzelteil umgesetzt werden kann. Moebius hat in jedem Kollektionsteil alle Anforderungen perfekt erfüllt. Während des gesamten Prozesses gab es einen kontinuierlichen, sehr engen Austausch mit Landscape Forms zu Ideen und Detaillösungen. Gemeinsam haben wir drei Runden mit originalgetreuen Prototypen durchlaufen. Das ist in diesem Bereich sehr ungewöhnlich.

Wenn Sie als Designteam einen Ort wählen dürften, an dem Sie die Kollektion gern installiert sehen würden, wo wäre dies?

L. Schaffer: Die Möbel der Kollektion Metro40 sollten an möglichst unterschiedlichen Orten zum Einsatz kommen. Insofern wünschen wir uns, sie in jeder Stadt mit einem Anspruch an urbane Qualität zu sehen. Und besonders würde es uns natürlich freuen, wenn wir der Kollektion bald auf dem Weg von der Münchner Innenstadt hinüber zur BMW Welt begegnen.