



Presse-Information
Dezember 2012

CONTEMPORARY LUXURY DESIGN. Design Talk mit Karim Habib, Leiter BMW Design, und Eric Carlson, Architekt des BMW Brand Store in Paris. 26. September 2012, BMW Brand Store, Paris. Highlight Summary.

Eric Carlson über Luxus.

„Luxus bedeutet für jeden Menschen etwas anderes. Und er bedeutet zu jeder Zeit etwas anderes. Was für einen Menschen vor 100 Jahren Luxus war, ist für uns vielleicht ganz und gar nicht luxuriös. Luxus ist also Schein. Und gerade dieses Scheinbare oder Veränderliche macht ihn meiner Meinung nach erst richtig interessant und bedeutsam.“

„Außergewöhnliches ist für mich luxuriös. Danach suche ich bei meiner Arbeit und bei den Menschen, mit denen ich zu tun habe. Ich suche das, was sich vom Alltäglichen abhebt. Ein weiterer Aspekt ist Qualität. Jeder, der etwas Luxuriöses sucht, wird auf irgendeiner Ebene auf Qualität bestehen.“

„Für mich geht es letztlich darum, etwas zu finden, das zu mir passt – zu mir als Individuum. Einen individuellen Ort, eine individuelle Person, ein individuelles Unternehmen, eine individuelle Stadt. Etwas zu finden, das maßgeschneidert ist wie ein Anzug – etwas Einzigartiges.“

Karim Habib über seine persönliche Definition von Luxus.

„Wenn wir von Luxus reden, muss es in irgendeiner Weise bereichernd sein, den Gegenstand zu verwenden, ihn anzusehen, ihn zu berühren. Zwischen dem Benutzer und dem Gegenstand findet ein Dialog statt, und dieses Erlebnis hat seinen eigenen Wert. Für mich persönlich ist bei jedem Luxusgegenstand oder allem, was Luxus repräsentiert, der menschliche Aspekt sehr wichtig. Jemand hat ihn gemacht, weil er an etwas glaubt. Zu wissen, dass da ein Prozess stattgefunden hat, aus dem nun dieser Gegenstand hervorgegangen ist, das ist schon per se ein bereichernder Gedanke.“



Presse-Information
Datum Dezember 2012
Thema Design Talk „CONTEMPORARY LUXURY DESIGN“ mit Karim Habib und Eric Carlson.
Seite 2

Eric Carlson über die Idee von Luxus im BMW Brand Store.

„Als Erstes ging es uns darum, die verschiedenen Bedeutungsparameter des Brand Stores und der Marke BMW als solche auf allen Ebenen abzufragen. Was bedeutet BMW für die Pariser? Welche Sicht von der Marke hat das Unternehmen selbst? Wir wollten mit den Leuten reden, die die Automobile produzieren. Mit den Verantwortlichen auf Führungsebene. Dieser Luxus, mit allen Beteiligten zu sprechen, hat uns letztlich eine fundierte Grundlage für unser Design ermöglicht.“

„Unser Ziel war es, einen BMW Brand Store zu entwerfen, der wirklich einzigartig ist. Einzigartig deswegen, weil die Architektur für einen Verkaufsraum sehr ungewöhnlich ist; es ist nicht der klassische Raum im Schuhkartonformat. Er liegt mitten in der Stadt in einem sehr exklusiven, eleganten Viertel, an der Avenue George-V und nicht an der Champs Elysées, wo die Reisebusse entlangfahren und Leute mit Eistüten in der Hand hereinkommen. Wir wollen eine Art Boutique schaffen – schließlich sind wir in Paris, hier geht man Shoppen. Das ist für einen Auto-Verkaufsraum sehr ungewöhnlich.“

„Mein Ziel ist, dass die Leute am Ende sagen: ‚Wow, das ist wirklich ein schöner BMW Brand Store!‘ Nicht ‚ein Gebäude von Eric Carlson‘. Der Store soll nicht meine Handschrift tragen. Dann wäre er misslungen. Es ist entscheidend, die Essenz des Orts, der Menschen, der Erlebnisse einzufangen. Und das ist meiner Meinung nach Luxus. Einfach allem den Stempel meiner Persönlichkeit aufzudrücken wäre sehr simpel und nicht gerade einfallsreich, denke ich.“

„Wir arbeiten zurzeit auch an einem Projekt in New York, und es ist interessant zu sehen, wie die New Yorker über BMW denken: Leistung, Geschwindigkeit, reingehen, rausgehen – fertig. Ganz anders die Pariser, die sich gerne Zeit lassen, schlendern, entdecken. Wir haben hier also eine Marke, aber zwei unterschiedliche Wahrnehmungen. Und beide sind real. Wie man den Raum dann an diese unterschiedlichen Wahrnehmungsweisen anpasst, das ist ein Beispiel für spezifisches Design.“



Presse-Information
Datum Dezember 2012
Thema Design Talk „CONTEMPORARY LUXURY DESIGN“ mit Karim Habib und Eric Carlson.
Seite 3

Eric Carlson über die Evolution von Luxusgeschäften.

„Im Lauf der Jahre sind kleine Luxusboutiquen mit Möbeln und Dekoration zu kleinen Geschäften mit Schaufensterfassaden geworden. Dann wurden es Flagship-Stores im großen Stil mit großen Schaufensterfronten. Dann globale Stores in eigenen Gebäuden mit ausgedehnten Räumlichkeiten. Und jetzt, in jüngster Zeit, geht die Entwicklung wieder zurück zur ‚Maison‘. Also zu etwas Intimerem mit mehr Qualität und Menschlichkeit.“

Eric Carlson zum architektonischen Konzept des BMW Brand Stores.

„Eines der Ziele bei diesem Projekt besteht darin, einen vorderen Raum zu schaffen, der auf die Avenue George-V hinausgeht, einen mittleren Raum und schließlich einen Raum im Boutique-Stil. Es gibt also verschiedene Erlebnisräume. Die Leute wollen nicht reinkommen, sich schnell umschauen und wieder gehen. Sie möchten etwas entdecken. Sie möchten lernen. Sie möchten mehr erfahren. Sie möchten verstehen. So ist das jedenfalls heute. Aber wenn Sie mich fragen, was in Zukunft sein wird? Ich glaube, dass wir bei jedem Projekt Schritte in Richtung Zukunft unternehmen. Dahinter steckt kein spezielles Geheimnis, sondern einfach Arbeit.“

Karim Habib über Luxus und BMW.

„BMW ist natürlich eine Marke mit sehr starker Tradition. BMW steht seit jeher für Innovationen, Exklusivität und Seltenheit: BMW ist ein Luxus- oder Premiumhersteller. Man sieht nicht ständig überall BMWs herumfahren. Sicherlich stellen wir viele Automobile her, es sind Industrieprodukte, aber eben doch sehr exklusive Fahrzeuge. Diese drei Elemente sind ein wesentlicher Teil dessen, was einen BMW auszeichnet. Und in gewissem Sinn ist es für uns vielleicht leichter, Luxus zu schaffen, weil er einfach zum Charakter oder zur Persönlichkeit von BMW gehört.“



Presse-Information
Datum Dezember 2012
Thema Design Talk „CONTEMPORARY LUXURY DESIGN“ mit Karim Habib und Eric Carlson.
Seite 4

Karim Habib über das Design eines BMW.

„Für einen BMW sind – ebenso wie für ein Bauwerk – die Proportionen von größter Bedeutung. Sie entscheiden zu einem erheblichen Teil darüber, wie man ein Produkt wahrnimmt. Daran arbeiten wir sehr hart. Unsere Ingenieure tun alles, um sicherzustellen, dass die BMW typischen Proportionen gewahrt bleiben. Nehmen Sie etwa den Frontüberhang. Ganz gleich, welche Art von Wagen wir herstellen, es ist sehr wichtig, dass der Frontüberhang sehr kompakt und kurz ist und die großen Räder vorne und hinten sozusagen bündig mit der Karosserie verlaufen. Zu erreichen, dass alles bis auf den letzten Millimeter stimmt, ist eine sehr mühsame Arbeit. Sie erfordert Zeit und Ressourcen. Aber wir als Unternehmen investieren darin, weil wir glauben, dass das unbedingt dazugehört, um das BMW-Erlebnis sichtbar zu machen, wenn man den Wagen von außen betrachtet.“

Karim Habib über die entscheidenden Momente im Designprozess bei BMW.

„Während des kreativen Prozesses ist es ja nicht so, dass einem zuerst die Linien einfallen, und diese dann den Wagen formen. Man bekommt auch keine Eingebung von oben, woraus das perfekte Fahrzeug hervorgeht. Es ist ein Prozess. Bei jedem Projekt fangen wir auf dem Papier an, das ist ein ganz praktischer Vorgang. Dann folgt das Tape Drawing. Das ist im Prinzip eine technische Zeichnung, die wir 1:1 auf einer Wand anbringen und dabei die Linien des späteren Fahrzeugs festlegen. Und last but not least kommt das Clay-Modell – das Herzstück des Fahrzeugdesigns. Die Modelleure sind beim Design eines Wagens unsere direkten Partner. Jeder Designer arbeitet mit einem Team von Modelleuren zusammen, die unseren Entwürfen Gestalt verleihen. Und dieser Dialog mit dem Modelleur ist das eigentliche Geheimnis hinter dem Fahrzeugdesign bei BMW.“

„Einer der schönsten Momente ist der, wenn man ganz allein im Atelier steht und sich einen Wagen ansieht. Dabei findet auch eine Art Dialog mit dem Modell statt, es spricht sozusagen mit dir. Man gewinnt ein Verständnis für den positiven Raum, den negativen Raum, die Oberflächen – das allein ist schon Grund genug, Fahrzeugdesigner zu werden. Natürlich ist das meine tägliche



Presse-Information
Datum Dezember 2012
Thema Design Talk „CONTEMPORARY LUXURY DESIGN“ mit Karim Habib und Eric Carlson.
Seite 5

Arbeit, und ich sehe es nicht sonderlich objektiv, aber ich glaube, dass dies das Einzigartige am Fahrzeugdesign ist – oder am Design schlechthin. Es ist etwas, das einem Luxusgegenstand Seele verleiht.“

Eric Carlson über die Demokratisierung des Luxus.

„Wenn jemand, dessen Durchschnittseinkommen am unteren Ende der internationalen Skala liegt, sich einmal im Jahr ein schönes Abendessen in einem edlen Restaurant gönnt und das als luxuriös empfindet, dann ist das für ihn Luxus. Luxus heißt nicht, dass er jeden Abend dort isst, das kann er sich nicht leisten. Umgekehrt ist nicht gesagt, dass jemand, der jeden Abend dort essen kann, das auch zu schätzen weiß. Luxus ist also eine Frage der individuellen Wahrnehmung. Auf der mehr kollektiven Ebene betrachtet, ist es jedoch interessant zu beobachten, dass wir das Wort Luxus als pauschalen Begriff für pauschale Dinge verwenden. Luxus wird für Menschen mit niedrigeren Einkommen in der Tat erschwinglicher. Sehen Sie sich etwa den Store von Louis Vuitton gegenüber an: Jeden Tag gehen dort 1.000 – 2.000 Menschen durch die Türen und kaufen ein. Das hätte es vor 10 – 20 Jahren bei Louis Vuitton nicht gegeben. Das heißt zwar nicht, dass sich alle Menschen am unteren Ende der Einkommensskala das leisten können. Aber trotzdem denke ich, dass wir gerade eine Demokratisierung des Luxus erleben. Woraus sich die weitere Frage ergibt, was wahrer Luxus eigentlich ist, wenn Luxus für immer breitere Schichten erreichbar wird. Ich kann diese Frage nicht beantworten, doch ich halte die Demokratisierung des Luxus für ein interessantes Phänomen.“

BMW

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Presse-Information
Datum Dezember 2012
Thema Design Talk „CONTEMPORARY LUXURY DESIGN“ mit Karim Habib und Eric Carlson.
Seite 6

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Susanne Giuliani, BMW Group Design- und Lifestylekommunikation
Tel.: +49-89-382-20961, Fax: +49-89-382-20626

Ralph Huber, Leiter Produktkommunikation BMW Automobile
Tel.: +49-89-382-68778, Fax: +49-89-382-20626

E-Mail: presse@bmw.de
Internet: www.press.bmwgroup.de

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Husqvarna Motorcycles und Rolls-Royce einer der weltweit erfolgreichsten Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 29 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Geschäftsjahr 2011 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,67 Millionen Automobilen und über 113.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf 7,38 Mrd. Euro, der Umsatz auf 68,82 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2011 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 100.000 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 acht Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indizes.

www.bmwgroup.com
Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>
Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>
YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>
Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>