Presse-Information
13. April 2016

MINI LIVING – Do Disturb.
MINI zeigt Installation im Rahmen des Salone del Mobile 2016.

München/Mailand. „Creative Use of Space", der kreative Umgang mit Raum liegt im Kern der Marke MINI. Wie sich dieses Prinzip auf urbanen Wohnraum übertragen lässt, zeigt die Installation „MINI LIVING" im Rahmen des Salone del Mobile 2016 in Mailand. MINI LIVING setzt sich mit einer Herausforderung in Großstädten auseinander – dem Mangel an attraktivem, bezahlbarem Wohnraum – und zeigt gleichzeitig eine mögliche Lösung auf: ein modernes Wohn-Sharing-Konzept. „MINI ist seit jeher eine urbane Marke, und ein Großteil unserer Kunden lebt in Großstädten", sagt Esther Bahne, Leiterin Brand Strategy and Business Innovation MINI. „Um den Menschen relevante Angebote zu machen, müssen wir die Stadt als Ganzes betrachten und über Lösungen nachdenken. Das tun wir mit der Installation MINI LIVING."

Wer teilt, hat mehr.

Im Zentrum der Installation steht ein 30 Quadratmeter großes Apartment, das gemeinsam mit weiteren angedeuteten, anliegenden Wohnungen eine Mikronachbarschaft bildet. Die Wände der Apartments bestehen aus Regalmodulen, die sich nach außen klappen lassen. Darin sind verschiedene Funktionen integriert, wie z. B. eine Kocheinheit, eine Werkbank oder eine Musikanlage. Durch das Öffnen der Regale werden die enthaltenen Funktionen und Gegenstände für alle zugänglich gemacht. Je nachdem, welche Regale ausgeklappt werden, entstehen unterschiedliche Kombinationen und Raumsituationen, die die Grundlage für spontane Aktivitäten und einzigartige Erlebnisse schaffen. So entsteht durch das Ausklappen einer Kochnische und einer Musikanlage beispielsweise eine spontane Küchenparty. Damit macht MINI LIVING Teilen zum Erlebnis: Wer seinen Raum und dessen Funktionen nach außen zugänglich macht, öffnet sich buchstäblich für Interaktion – und damit für Erfahrungen, die alleine nicht möglich wären. „Mit der Installation MINI LIVING wollen wir einen Beitrag zur Diskussion, wie wir in Zukunft zusammenleben wollen, leisten. Immer mehr Menschen werden sich immer knapperen Raum in der Stadt

Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postanschrift
BMW AG
80788 München

Telefon
+49-89-382-24716

Internet
www.bmwgroup.com

teilen. Wir glauben, dies birgt Potenzial für mehr Gemeinschaft und Austausch. Die Installation verbindet auf kompakter Grundfläche beides: einen privaten Rückzugsort wie auch Zugang zur Gemeinschaft“, so Oke Hauser, Projektleiter MINI LIVING.

Privacy vs. Community.
In geschlossenem Zustand vermittelt MINI LIVING die Geborgenheit der eigenen vier Wände. Durch die beweglichen Wände löst die Installation den Widerspruch von Privatsphäre und Gemeinschaft auf. Wann und in welchem Maße ein Bewohner mit der Gemeinschaft Raum und Zeit teilt, bleibt jedem Einzelnen überlassen. Mit dem übergeordneten Motto „Do Disturb“ lädt MINI LIVING jedoch bewusst zum Austausch ein und stellt damit konzeptuell ein Gegenmodell zur urbanen Anonymität dar. Dank der beweglichen Elemente können die Besucher sämtliche Raumwirkungen zwischen offen und geschlossen selbst entdecken.

Shared Knowledge – der Kooperationsgedanke hinter MINI LIVING.
Bereits in der Konzeption von MINI LIVING lebte MINI das Prinzip der Installation: Wer teilt, hat mehr. Um die eigene Vision von zukünftigem Wohnen in der Stadt Gestalt annehmen zu lassen, holte sich MINI die Unterstützung von zwei Kooperationspartnern, die das Projekt ihrerseits mit langjähriger Erfahrung und ihrer eigenen Perspektive auf das Thema urbanes Leben bereicherten. Das japanische Architekturatelier ON design aus Yokohama brachte seine Expertise aus vielen Projekten im Bereich „Microhousing“ und „Collaborative Living“ ein, während das Berliner Büro des internationalen Ingenieurbüros Arup die Umsetzung und Machbarkeit des technischen Konzepts sicherstellte. Gemeinsam entstand mit der Installation MINI LIVING eine moderne Umsetzung, die keiner der Beteiligten alleine in dieser Form umgesetzt hätte.

MINI prägt das Leben in der Stadt.
MINI LIVING denkt konsequent weiter, was MINI seit Markengründung antreibt: das Leben in der Stadt lebenswerter zu machen. Bereits 1959 bot MINI eine clevere

Lösung für eines der relevantesten Probleme dieser Zeit – erschwingliche urbane Mobilität. Die Lösung war ein Fahrzeug mit hohem Nutzwert und maximalem Fahrspaß auf minimaler Verkehrsfläche. MINI bewies schon damals mit „Creative Use of Space", dass auch ein kleines Auto außerordentlich aufregend sein kann, und prägte damit Generationen von individueller, urbaner Mobilität. Heute ist eine der größten Herausforderungen in Großstädten, attraktiven, bezahlbaren Wohnraum zu finden – nicht nur für junge Menschen und Familien. Die Lösung lautete auch hier: Creative Use of Space. MINI LIVING überträgt den Kern der Marke auf neue Lebenswelten außerhalb des Fahrzeugs und eröffnet dort maximale Möglichkeiten auf minimalem Raum.

Die Installation MINI Living ist vom 12. bis einschließlich 17. April 2016 im Rahmen des Salone del Mobile in der Via Vigevano 18 in Mailand, Italien, zu erleben.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:
BMW Group Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Susanne Herrmann, Pressesprecherin MINI Design und Lifestyle
Telefon: +49-89-382-24716; E-Mail: susanne.herrmann@bmwgroup.com

Cypselus von Frankenberg, Leiter BMW Group Innovations- und Designkommunikation
Telefon: +49-89-382-3064; Fax: +49-89-382-20626

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 30 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2015 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,247 Millionen Automobilen und rund 137.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf rund 9,22 Mrd. €, der Umsatz auf 92,18 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2015 beschäftigte das Unternehmen weltweit 122.244 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

Presse Information

entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert.

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