

Pressemitteilung
18. Januar 2018

„10 Fragen an ...“ Christopher Weil.



Christopher Weil ist Designer aus Leidenschaft. Seit 2013 leitet er den Bereich Exterieur Design bei MINI und verantwortet damit das Exterieur aktueller und zukünftiger MINI Modelle sowie das der Concept und Vision Cars. Zu Beginn des Jahres stellt sich Weil zehn Fragen über Design im Allgemeinen und MINI Design im Besonderen. Dabei erklärt er, warum gutes Design nicht nur sichtbar, sondern auch erlebbar ist und wagt spannende Ausblicke für die Marke MINI.

1. Warum sind Sie Automobildesigner geworden?

Es war schon immer ein Traum von mir, fast ein innerer Drang, Automobildesigner zu werden. Zum einen habe ich, seitdem ich denken kann, gerne gezeichnet. Jedes freie Stückchen Papier wurde „vollgemalt“. Und zum anderen faszinieren mich Zukunftsthemen und grundsätzlich alles, was neu ist. Als Automobildesigner kann ich nicht nur meine gestalterische Leidenschaft ausleben, sondern auch die Zukunft mitgestalten. Speziell Exterieur Design besitzt für mich einen besonderen Reiz. Dieses Gefühl, sein „eigenes“ Fahrzeug auf der Straße fahren zu sehen, das ist schon etwas Besonderes. Ein absoluter Traumjob.

Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Post Adresse
BMW AG
80788 München

Telefon
+49-89-382-0

Internet
www.bmwgroup.com

2. Was inspiriert Sie als Automobildesigner? Was treibt Sie an?

Pressemitteilung

Datum 18. Januar 2018

Thema „10 Fragen an ...“ Christopher Weil.

Seite 2

Mich inspirieren positive Zukunftsszenarien, Utopien. Für mich war die Zukunft immer schon ein großartiger Ort, quasi ein verbessertes Jetzt. Darin sehe ich auch unsere Aufgabe als Designer: die Zukunft zu einem besseren Ort zu machen. Und dazu gehört auch das Automobil bzw. die Mobilität. Als Designer finde ich auch Produkte inspirierend bzw. faszinierend, denen anzumerken ist, dass sich jemand intensiv mit der Materie beschäftigt, sich an dem Thema gerieben hat. Daraus entsteht oft etwas Einzigartiges. Und das ist auch mein Anspruch an Design: Das Produkt soll nicht nur die Marke MINI nach vorne bringen, sondern auch andere inspirieren. Das heißt, die Emotion, die ich hineingesteckt habe, soll auch beim Nutzer ankommen und etwas auslösen.

3. Was ist für Sie die Aufgabe von Exterieur Design?

Gutes Exterieur Design ist wie ein Versprechen: Es zeigt, was das Fahrzeug kann – und noch mehr. Gutes Exterieur Design zeigt den Charakter des Fahrzeugs. Darin liegt eine ebenso große Kraft wie Herausforderung. Für mich bedeutet gutes Exterieur Design, den Betrachter allein über die Form des Fahrzeugs emotional zu binden. Hierfür müssen wir Designer die schiere Größe der Fläche mit Emotion aufladen und mit gezielten Linien in Bewegung setzen – natürlich immer abhängig vom Fahrzeugcharakter. Das Produkt selbst muss kommunizieren, etwas auslösen – ohne dass der Kunde eine erklärende Broschüre gelesen haben muss.

4. Warum sind Sie bei MINI?

MINI ist eine automobiler Ikone. Jeder weiß, wie ein MINI aussieht und könnte ihn wahrscheinlich sogar zeichnen – ob Klein oder Groß. Doch was darüber hinaus viel entscheidender ist: MINI ist weit mehr als nur ein Produkt. MINI ist ein Lebensbegleiter und steht für eine offene und zukunftsfrohe Einstellung zur Welt. Unsere Kunden haben eine sehr spezielle Bindung zu ihrem Fahrzeug. Das gibt es so bei kaum einem anderen Hersteller. Diese Einzigartigkeit in die Zukunft zu transportieren, fasziniert mich. Und in der Marke steckt riesiges Potenzial. Was hier alles noch möglich sein kann, deuten z. B. die aktuellen Kooperationen im Bereich MINI LIVING und MINI FASHION an.

5. Was ist für Sie persönlich das Besondere an einem MINI?

Das ist schwer zu beschreiben, denn das Wesen eines MINI ist besonders – es ist nahbar, nahezu menschlich. Anstelle von Emotionen, die eine Hightech-Maschine mit ihrer Funktion auslösen kann, geht es bei MINI eher um die Beziehung. Gleichzeitig transportiert MINI einen Teil der Persönlichkeit seines Fahrers – und besitzt zugleich eine eigene. Die Identifikation mit dem Produkt geht bei MINI deutlich weiter als bei zahlreichen anderen Fahrzeugen. MINI ist heute schon ein besonderes

Pressemitteilung

Datum 18. Januar 2018

Thema „10 Fragen an ...“ Christopher Weil.

Seite 3

Erlebnis. Das bemerke ich sogar bei mir: Wenn ich in meinen MINI einsteige und losfahre, dann freue ich mich einfach. Das ist schon eine innige Beziehung. Alles das schafft MINI. Und das wollen wir in Zukunft auf ein neues Level heben.

6. Was ist das Besondere im Design von MINI?

Die DNA von MINI – also das, was Sir Alec Issigonis mit dem classic Mini erreichen wollte – ist besonders. Ein Produkt, in dem jedes Detail durchdacht ist und einen Zweck erfüllt. Die Oberflächen waren immer schon sehr klar, fast reduziert. Ein pures Fahrzeug, was aber keine Verzichtserklärung bedeutet, sondern eine formale Reinheit. Dadurch entstand gleichzeitig ein starkes ikonisches Design. Diese Ikone weiterzuentwickeln und die Identität von MINI dabei nicht zu verwischen, genau das ist die Herausforderung. Besonders an MINI ist auch die freundliche Ausstrahlung. MINI ist über Jahre im Design der Versuchung widerstanden, aggressiv zu werden – trotz aller Sportlichkeit. Denn das Gokart-Feeling ist Fakt. Hautnah durfte ich dies auf einer Alpentour erleben, die ich mitgefahren bin. Die Supersportwagenkonkurrenz war groß, und trotzdem ist der MINI allen um die Ohren gefahren. Das war nicht nur beeindruckend, sondern hat auch sehr viel Spaß gemacht.

7. Was sind für Sie die wichtigen Themen der Zukunft?

Digitalisierung ist für mich eines der zentralen Themen. Auch MINI geht einen digitalisierten Weg, doch stelle ich mir diesen etwas humaner, wärmer und persönlicher als bei anderen Automobilmarken vor. Bei MINI steht weiter der Mensch im Vordergrund, nicht die Technologie. Natürlich werden wir auch in Zukunft auf dem neuesten Stand der Technik sein, und in manchen Bereichen sogar führend wie z. B. beim Thema Individualisierung durch 3D-Druck, bei dem unsere Kunden Teile ihres MINIs selbst designen und anbringen können. Doch steht die Technik nicht über allem, sondern das Erlebnis. Auch das Design der Zukunft wird zunehmend vernetzter sein und geht deutlich über das hinaus, was wir heute sehen. Heute gestalten wir im Wesentlichen noch die Form, in Zukunft werden wir aber deutlich darüber hinaus denken. Da öffnet sich gerade ein Riesefeld, was es sehr spannend macht.

8. Welche Bedeutung hat in Zukunft dann das Exterieur Design noch?

Exterieur Design ist auch in Zukunft wichtig. Selbst wenn MINI in ferner Zukunft überspitzt ausgedrückt nur noch eine mobile Box ist, kann diese Box – so modern und reduziert sie auch sein mag – auf den ersten Blick die Kernwerte der Marke ausstrahlen. Design ist Kommunikation. Und die Bindung mit dem Fahrzeug beginnt mit dem Exterieur – es ist schlicht der erste Berührungspunkt mit jedem Fahrzeug.

Pressemitteilung

Datum 18. Januar 2018

Thema „10 Fragen an ...“ Christopher Weil.

Seite 4

Genau diese Beziehung zu schaffen ist unsere Aufgabe im Exterieur Design. Ja sogar, dass überhaupt eine Beziehung zustande kommt. Unsere Aufgabe als Designer wird es auch zukünftig sein, einen MINI sofort als MINI erkennbar zu machen.

9. Woran wird man in Zukunft einen MINI erkennen?

Ich gehe davon aus, dass es auch in Zukunft Designelemente gibt, die Identität schaffen und damit für die Wiedererkennbarkeit von MINI sorgen werden. Das Kontrastdach ist einfach ein wesentlicher Punkt, der zu MINI gehört, ebenso das MINI „Gesicht“ mit Hexagon-Grill. Diese beiden Elemente sind für mich die Kernmerkmale der Wahrnehmung von MINI und damit klare Identitätsstifter. Alles andere ist variierbar und bietet Möglichkeiten zur Weiterentwicklung – aber ikonische Designelemente braucht es für mich auch in Zukunft.

10. Das neue Facelift vom MINI Hatch (3- und 5-Türer) entstand unter Ihrer Führung. Ist es im Vergleich zu dem bisher formulierten Anspruch für die Zukunft von MINI nicht etwas zaghaft ausgefallen?

Modellüberarbeitungen – auch Lebenszyklusimpulse genannt – sind immer eine Gratwanderung zwischen Innovation und Bewahren. Ich persönlich bin der Meinung, dass Design auch über diesen Kontrast lebt. In der aktuellen Modellüberarbeitung liegen die Veränderungen und Impulse im Detail, und diese sind passend und modern. Was vorher weich war, kommt in der Modellüberarbeitung mit mehr Kontrast zum Tragen. So haben wir mehr Definition im Logo, während das Erscheinungsbild in Felgen und Leuchten ebenfalls deutlich geschärft wurde. Im Verhältnis zu den umgebenden weichen Flächen sorgt das für einen deutlich moderneren Eindruck. Sowohl durch neue Exterieurfarben, Heckleuchten im Union Jack Design oder auch die Möglichkeiten von MINI Yours, d. h. das Gestalten von Sidescuttles oder Dekorleisten, bieten wir unseren Kunden sehr interessante Neuerungen. Wir gehen damit einen deutlichen Schritt in die Zukunft.

Vita:

Christopher Weil leitet seit 2013 den Bereich Exterieur Design bei MINI. Er verantwortet damit die gesamte Außengestaltung aktueller und zukünftiger MINI Modelle sowie die der Concept Cars. Davor gestaltete Weil für die BMW Group unter anderem das Exterieur des BMW 3er und des BMW 328 Hommage, der 2011 auf der automobilhistorischen Veranstaltung Concorso d'Eleganza Villa d'Este enthüllt wurde.

Vielen Dank!

Bei Rückfragen melden Sie sich bitte bei:

MINI PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT



Pressemitteilung

Datum 18. Januar 2018

Thema „10 Fragen an ...“ Christopher Weil.

Seite 5

BMW Group Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Susanne Herrmann, Pressesprecherin MINI Design und Lifestyle

Telefon: +49-89-382-24716; E-Mail: Susanne.Herrmann@bmwgroup.com

Benjamin Titz, Leitung BMW Group Innovations- und Designkommunikation

Telefon: +49-89-382-22998; E-Mail: Benjamin.Titz@bmw.de

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Rolls-Royce und BMW Motorrad der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Das BMW Group Produktionsnetzwerk umfasst 31 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern; das Unternehmen verfügt über ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2017 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von mehr als 2.463.500 Automobilen und über 164.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2016 belief sich auf rund 9,67 Mrd. €, der Umsatz auf 94,16 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2016 beschäftigte das Unternehmen weltweit 124.729 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.

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>