

Presse-Information
26. April 2018

„10 Fragen an ...“ Kerstin Schmeding.



Kerstin Schmeding leitet seit September 2017 das Farb- & Materialdesign bei MINI. Welches breite Spektrum Farb- und Materialdesign umfasst, was wir in Zukunft erwarten und von der Natur lernen können, erläutert Kerstin Schmeding in den folgenden 10 Fragen.

1. Warum sind Sie Designerin geworden?

Seitdem ich denken kann, war ich kreativ tätig, habe gezeichnet und gerne mit den Händen gestaltet und Dinge entworfen. Entsprechend wollte ich immer einen kreativen Beruf ausüben. Was mich darüber hinaus stets begleitet hat, war Neugierde – und zwar auf alle möglichen Dinge. Ich wollte immer mehr über Ästhetik oder Farben wissen und verstehen, wie Dinge zusammenhängen und hergestellt werden. Das Gesamtprodukt und die Zusammenhänge zu begreifen war und ist mein Anspruch – ein geradezu holistischer Ansatz. Meinen Schritt in die Automobilbranche hat maßgeblich der strahlende BMW 3er in Golfgelb meiner Eltern zu verantworten. Die Formsprache und das Design haben mich schon früh in seinen Bann gezogen.

2. Was fasziniert und inspiriert Sie?

Mich fasziniert die Natur. Die dort herrschende Vielfalt von Farben, Texturen,

Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Post Adresse
BMW AG
80788 München

Telefon
+49-89-382-0

Internet
www.bmwgroup.com

Presse-Information

Datum 26. April 2018

Thema „10 Fragen an ...“ Kerstin Schmeding.

Seite 2

Atmosphären und Gerüchen – ein Erlebnis für alle Sinne. Das ist für mich auch ein entscheidender Punkt im Design: dass alle Sinne angesprochen werden. Was mich, neben der Vielfalt, am meisten an der Natur begeistert, ist die stetige Veränderung. Nichts bleibt gleich. Und mich faszinieren natürlich Farben. Egal, wo man sie anwendet, schaffen sie Räumlichkeiten und Tiefe. Inspiration finde ich auch in Erlebnissen. Ich habe früher unglaublich viel fotografiert und mitunter Perspektiven, Stimmungen und Kompositionen bis zur Perfektion verfolgt. Irgendwann habe ich damit aufgehört – auch weil ich mich durch die Linse so distanziert gefühlt habe. Ich bin dazu übergegangen, in Städte zu reisen und das pulsierende Leben aufzunehmen. Ich mache zwar immer noch gerne Fotos, bin aber seitdem mehr und mehr ins Erleben gegangen, um die Emotionen und Erlebnisse mitzunehmen. Mich haben schon früh das Bauhaus, aber auch Designer wie Eames und George Nelson interessiert. Das Spiel mit Licht, Farbe, Materialien und deren einfacher, aber wirkungsvoller Umgang damit faszinieren und inspirieren mich immer noch.

3. Was können wir von der Natur lernen?

Dass sich Dinge wandeln und man die Veränderungen so auch annimmt. Aktuell finde ich sehr spannend, wie unterschiedliche Generationen mit Veränderung umgehen. Den technologischen Wandel empfinde ich persönlich als positiv. Wir sind viel mehr in Verbindung, rücken dadurch womöglich viel enger zueinander – auch für ältere Generationen eröffnet dies neue Möglichkeiten der Teilhabe. Die Technologie wird zunehmend „menschlicher“, d. h., sie unterstützt den Menschen in seinen Bedürfnissen.

4. Was transportieren sie davon auf das Design?

Inspiration im Allgemeinen, ob durch Trends, Strömungen oder andere Dinge, ist ein wichtiger Punkt unserer kreativen Arbeit. Spannend für uns ist dabei nicht nur der eigene Bereich, sondern auch was in anderen Industrien passiert. Wir gehen z. B. auf junge Messen wie die Dutch Design Week. Hier wird noch experimentell und am Puls der Zeit gearbeitet. Interessant sind auch neue Herstellungstechnologien. In der Automobilindustrie sind wir als massenproduzierendes Gewerbe sehr weit vorne dran – das ist ein riesiges Potenzial, das wir besitzen. Die Erfahrung hinsichtlich Abläufen und Prozessen, um beispielsweise komplexe Materialien zu formen, zu bearbeiten und/oder miteinander zu verbinden, ist enorm. Seit den 1970er-Jahren ist eine Menge passiert. Und es kann in Zukunft noch viel mehr passieren, z. B. Industrie 4.0 und additive Manufacturing. Das alles hat auch großen Einfluss auf das Design. Der 3-D-Druck ist beispielsweise eine spannende Facette. Hiermit können wir Individualisierung neu denken, Prozessschritte entfallen lassen, Technologien einbringen und schnell auf Veränderung reagieren. Noch stehen wir am Anfang, aber

Presse-Information

Datum 26. April 2018

Thema „10 Fragen an ...“ Kerstin Schmeding.

Seite 3

es kann möglicherweise in der Zukunft bis zum Druck eines gesamten Fahrzeugs führen.

5. Was ist MINI für Sie?

Was MINI für mich ausmacht, kann ich nur so beschreiben: Du setzt dich rein und hast sofort ein Lächeln auf dem Gesicht. MINI schafft es, dass man sich in seinem Selbst bestärkt fühlt. MINI ist alterslos. MINI ist eine Haltung, das merke ich hier jeden Tag: tolle Menschen, der freundliche Umgang miteinander, das ist etwas wirklich Besonderes. Wir und auch unsere Kunden sind eine Community. Man begegnet sich auf Augenhöhe und inspiriert sich gegenseitig. Das finde ich großartig. Was mich außerdem an MINI begeistert, ist die Tatsache, dass die Marke stets im Wandel ist, sie bleibt nicht stehen. Diese Dualität zwischen Tradition auf der einen und Progressivität auf der anderen Seite. Gerade dieser Balanceakt macht es spannend, wie wir mit neuen Themen, wie beispielsweise Digitalisierung, umgehen. Oder auch mit unseren neuen Individualisierungsmöglichkeiten durch MINI Yours Customised: Hier nutzen wir neue Produktionstechnologien, verbinden sie aber über die angebotenen Muster trotzdem mit der Marke. Den Hahnentritt würde man vielleicht nicht auf einer 3-D gedruckten Interieurleiste erwarten, sondern eher auf Stoff. Und genau das macht MINI für mich aus: Bei uns ist Innovation kein Selbstzweck, sondern hat immer auch etwas mit der Marke und der eigenen Geschichte zu tun. Das finde ich ganz wichtig.

6. Was ist die Aufgabe von Farb- und Materialdesign?

Farbe und Materialien sollen Emotionen wecken, Raum und Atmosphäre kreieren und unterstützen jeden in seiner Individualität und seinen Bedürfnissen. Zusammen mit dem Geometriedesign gestalten wir einen Grundcharakter wie eine Leinwand. Das soll in erster Linie ein harmonisches Bild geben, und dies hat bei MINI auch immer einen Akzent, etwas Besonderes, das dem Kunden ein Lächeln ins Gesicht zaubert. Alle Nuancen in diesem Bild designen wir mit und stellen sie sorgfältig bei höchster Qualität und Präzision zusammen. Angefangen bei den Materialien – also Leder, Kunststoff oder Folie, mit Narbung oder Textur, weich oder hart, sogar Glanzgrade. Natürlich sind es auch die Farben plus gezielt gesetzter Akzente, die von trendig bis Heritage die unterschiedlichen Facetten des Charakters des Fahrzeugs herausarbeiten. Dabei gibt es in Farbe und Material immer auch einen Bezug zur Tradition der Marke – ein Union-Jack- oder Chester-Muster. Das verleiht eine besondere Tiefe, die so nur MINI hat.

Presse-Information

Datum 26. April 2018

Thema „10 Fragen an ...“ Kerstin Schmeding.

Seite 4

7. Wie wird das in Zukunft konkret aussehen?

Früher ging es bei Farb- und Materialdesign vor allem um Optik und Haptik. Das Ziel war es, die Einzelperson in ihrem Stil zu unterstützen und die Persönlichkeit zu unterstreichen. Das gilt zwar immer noch, doch rückt die Interaktion von Mensch und Material in den Vordergrund, da Materialien künftig mehr können – wie beispielsweise aktive Funktionen übernehmen. Lautsprecher, Licht, Ausströmer oder sogar Displays könnte man hinter Materialien verbergen oder darin integrieren, was zu einer vollkommen neuen Ästhetik führt. Allgemein geht es heute vor allem in Richtung Gesamterlebnis, gepaart z. B. mit den Möglichkeiten der Konnektivität. Das bedeutet, dass ich mit dem Material in Dialog treten kann. Auch bei Farben bedienen wir uns natürlich aktueller Pigmente, gleichzeitig wollen wir stets eine Verbindung zu unserem Markenkern bzw. unserer Herkunft schaffen. Denn die Farbe soll stets das Exterieurdesign inszenieren und die Flächen modellieren – aber eben MINI typisch, mit einer unerwarteten Facette. Genau das ist die Qualität, die MINI ausmacht, die Liebe zum Detail.

8. Welche Farbtrends können wir erwarten?

Diese Frage wird mir oft gestellt, ist heute jedoch gar nicht mehr so leicht zu beantworten. Früher gab es klar umrissene Trends, die aufeinander folgten. Heute dagegen existieren mehrere Farbtrends nebeneinander. Sie treten oft auch in Wellen auf, und Dinge wiederholen sich in einer etwas anderen Interpretation. So ist Neon beispielsweise vor Kurzem wieder aufgelebt oder eben das Thema Weiß, das sich etwas gewandelt hat und nun als Effektlackierung mit Pigmenten nach wie vor aktuell ist. Gerade sehen wir außerdem viele warme Farbigkeiten und farbige Grautöne – die Zeiten des kühlen Silbers oder Schwarz-Uni dagegen sind eher vorbei. Auch in der Architektur kann man das sehen. Volle, beinahe opulente Farben kommen mehr und mehr. Auch Petrol ist ein Thema bzw. wird eins werden. Zusätzlich kommt das Metallene in Kupfer, Messing oder Gold, das dann eben einen Akzent setzt. Was dagegen immer Trend ist, ist Qualität in der Farbe. Also dass sie Tiefe und Ausstrahlung hat. Bei MINI heißt Qualität auch, dass die Farbe immer wieder aufs Neue begeistert und mit einem besonderen Akzent oder etwas Unerwartetem überrascht, wie unsere neue Farbe Emerald Grey, ein warmer Grauton, der mit seinen subtilen Effektpigmenten Charakter verleiht und höchste Modernität ausstrahlt.

Presse-Information

Datum 26. April 2018

Thema „10 Fragen an ...“ Kerstin Schmeding.

Seite 5

9. Die Zukunft der Mobilität wird verbunden sein mit autonomem Fahren und Carsharing. Wird dies neue Anforderungen an Farben und Materialien mit sich bringen?

Definitiv. Robuste strapazierfähige Materialien sind ein Thema – es geht aber weit darüber hinaus. Wenn ich mich in ein Fahrzeug setze, möchte ich etwas Persönliches und Individuelles erfahren. Das bedeutet, es wird sich in Zukunft je nach Fahrer individualisieren. So könnte der geharte MINI den Fahrer bspw. erkennen und sich ihm in Lichtstimmung, Duft und vielen anderen Dingen anpassen. Es könnten z. B. Sitze aus Schäumen sein, die sich individuell je nach Fahrer verändern. Auch Materialien mit Sensoriken, die dann die Materialeigenschaften bei Bedarf verändern können und sich optimal an individuelle Bedürfnisse anpassen, sind denkbar. All das ist zwar noch weit in der Zukunft, aber es wird enorm spannend. Vielleicht kommen wir in Zukunft ganz ohne konventionelle Formwerkzeuge aus und stattdessen wird additiv produziert. Dadurch wären z. B. dem Innenraum kaum Grenzen gesetzt: Die Maschine in der Fabrik könnte in Zukunft alles machen. Und vielleicht ist die Individualisierung auch noch updatefähig, Materialien oder Komponenten austauschbar oder, oder, oder – da wird vieles möglich werden.

10. Wofür wird MINI in Zukunft stehen?

Für mich ist Digitalisierung ein Hauptthema, ebenso wie der bewusste Umgang mit Ressourcen. Und gerade weil MINI so eine nahbare Marke ist, kann dieses Thema auf eine ganz andere Art zugänglich gemacht werden. Dabei geht es nicht nur um Materialien, sondern auch um Formen und Herstellungsverfahren. Das geht weit über den Designbereich hinaus. Und gerade deshalb ist es so spannend, weil wir den Anspruch haben, Ressourcen zu schonen und die Welt auch für unsere Nachkommen lebenswert zu halten. Auf diese Aufgaben freue ich mich schon jetzt sehr.

Vielen Dank!

Bei Rückfragen melden Sie sich bitte bei:

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



Presse-Information

Datum 26. April 2018

Thema „10 Fragen an ...“ Kerstin Schmeding.

Seite 6

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 30 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 2017 belief sich auf 10,655 Mrd. €, der Umsatz auf 98,678 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2017 beschäftigte das Unternehmen weltweit 129.932 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>