



Presse-Information
28. April 2009

BMW Group Design Talk Villa d'Este 2009: "Art and Design: Is Modesty the new Luxury?".

München/Como. Im Rahmen des Concorso d'Eleganza in der Villa d'Este bat BMW zum schon traditionellen Design Talk mit hochkarätigen Teilnehmern. Das Thema der Podiumsdiskussion, die zum siebten Mal stattfand, stand mit einer provokanten Frage ganz im Zeichen dieser wirtschaftlich turbulenten Zeiten: "Art and Design: Is Modesty the new Luxury?" Die Riege internationaler Journalisten und exklusive Gäste verfolgten eine spannende Diskussion, die von der Literaturkritikerin und BR-Redakteurin Cornelia Zetsche moderiert wurde. Teilnehmer auf dem Podium waren Thomas Demand (Künstler), Alfredo Häberli (Designer), Louisa Hutton (Architektin), Inga Sempé (Designerin) und Adrian van Hooydonk (Direktor Design BMW Group).

Trotz ihrer unterschiedlichen Ansätze waren sich die Designer und Künstler auf dem Podium in einem einig: die Krise hat schon jetzt ein spürbares Umdenken bewirkt. Neben einem verstärkten Interesse am nachhaltigen Umgang mit Ressourcen zählen nun Werte wie Bescheidenheit, Qualität und Respekt, die elegant und sinnlich ins Spiel gebracht werden sollten. Dieser Wertewandel ist eine Herausforderung, die weit über die aktuelle Krise hinaus wirken wird.

Der Concorso d'Eleganza.

Seit nunmehr achtzig Jahren versammeln sich die schönsten Automobile, die je gebaut wurden zum Concorso d'Eleganza vor der mondänen Kulisse des Comer Sees. Auch in diesem Jahr kamen wieder Sammler aus aller Welt in die Villa d'Este mit ihren kostbaren, klassischen Fahrzeugen, die Liebhaber träumen lassen - vornehme Luxuslimousinen und Cabriolets aus Großbritannien, rassige Supersportwagen aus Italien und Deutschland und kühne Prototypen wie aus einem Science Fiction-Film. Wirkte dagegen das diesjährige Thema des BMW Group Design Talk nicht fast wie ein Widerspruch: "Art and Design: Is Modesty the new Luxury?"

Durchaus nicht, denn Sammeln bedeutet gerade nicht Spekulieren, sondern bewusstes Bewahren und Pflegen der Geschichte (übrigens, viele dieser automobilen Schönheiten entstanden in den krisengeschüttelten Dreißiger Jahren, manche unmittelbar nach der Weltwirtschaftskrise 1929.) Was bedeutet also vor diesem Hintergrund Luxus? Welche Rolle spielt die Wirtschaftskrise für Design? Welchen Stellenwert haben Nachhaltigkeit und neue Technologien? Und wo bleiben künftig das Begehr, die Sinnlichkeit und die Verführung?

"Art and Design: Is Modesty the new Luxury?"

Für die französische Designerin Inga Sempé bringt die aktuelle Situation eine notwendige Kurskorrektur. "Bescheidenes Design ist nicht neu, sondern tief in unserer Kultur verwurzelt. Denken wir nur an den Löffel. In den letzten Jahren ist

Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postanschrift
BMW AG
80788 München

Telefon
+49 382 24753

Internet
www.bmw.com

BMW

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Presse-Information

Datum 28. April 2009

Thema BMW Group Design Talk Villa d'Este 2009: "Art and Design: Is Modesty the new Luxury?"

Seite 2

aber der Eindruck entstanden, das Prädikat Design bedeute immer 'abgehoben' zu sein wie die Haute Couture in der Mode." Die preisgekrönte Gestalterin (und Tochter des berühmten Cartoonisten Sempé), die schon für Ligne Roset, Baccarat und LucePlan gearbeitet hat, sieht Luxus als Spiel der Möglichkeiten - "und das beinhaltet mehr als nur materielle Erfüllung wie die Jagd nach der nächsten superteuren It-Bag".

Eine Einsicht, die Thomas Demand, einer der renommiertesten Fotokünstler der Gegenwart, mit einer provokanten Frage unterstrich: "Warum verbinden wir Luxus eigentlich immer mit Reichtum? Man muss nicht unbedingt besitzen, um zu genießen." So gesehen ist Luxus eine Frage der Einstellung, die, wie er feststellt, im Kopf beginnt.

Anders als der Künstler Demand arbeiten die Architektin Louisa Hutton und Industriedesigner wie Adrian van Hooydonk, Direktor Design BMW Group sowie der Schweizer Alfredo Häberli immer mit großen Teams, müssen ihre gestalterische Fantasie an der konkreten Umsetzbarkeit messen lassen. Schon vor dem Ausbruch turbulenter Zeiten waren der Umgang mit begrenzten Ressourcen, der Einsatz neuer Technologien, Fragen der Wirtschaftlichkeit und veränderte Kundenwünsche und -forderungen ein Thema für van Hooydonk und seine Mitarbeiter. "Als Autodesigner müssen wir in längeren Produktzyklen denken können und langfristige Trends erkennen. Wir arbeiten jetzt an Konzepten, die erst in drei oder fünf oder noch mehr Jahren auf die Strasse kommen - da ist die Krise vielleicht schon wieder vorbei. Aber sie lehrt uns heute, auf Überflüssiges zu verzichten."

Die neue Nachhaltigkeit.

Auch Louisa Hutton sieht die Krise als Rückbesinnung auf Wesentliches. "Wir waren verwöhnt durch ein Überangebot an Reizen. Gedankenloser Konsum wird durch mehr Nachdenklichkeit ersetzt werden." Ihr Architekturbüro Sauerbruch Hutton macht schon länger vor, dass sich verantwortungsvolles Bauen und sinnliche Präsenz durchaus nicht widersprechen müssen. Die preisgekrönten Architekten haben gleichzeitig mit ihren Entwürfen auch wieder Farbe in die von kühlen Glas und Stahl-Hochhäusern geprägte Städte gebracht - aktuell mit ihrem an Missoni-Designs erinnerndes Haus für die Sammlung Brandhorst in München. "Ein Gebäude tritt nicht nur mit seinem Ort in einen Dialog, sondern auch mit den Menschen, die darin leben und arbeiten. Diese emotionale Qualität ist genauso wichtig wie der kosten- und energiebewusste Umgang mit den technischen Aspekten des Bauens. Ich finde aber auch, dass wir aufpassen müssen, aus Nachhaltigkeit nicht ein modisches Label zu machen." Schon machen Begriffe wie "Green Washing" die Runde - eine Art Öko-Reinwaschen für den Zeitgeist.

Der erfolgreiche Industriedesigner Alfredo Häberli arbeitet für Firmen wie Alias, Camper und Kvadrat und verbindet - wie sein Name schon andeutet - zwei

BMW

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Presse-Information
Datum 28. April 2009
Thema BMW Group Design Talk Villa d'Este 2009: "Art and Design: Is Modesty the new Luxury?".
Seite 3

unterschiedliche Kulturen. Der gebürtige Argentinier, der in Zürich lebt und arbeitet, verbindet "Leichtigkeit und Ehrlichkeit zu einer zeitgemäßen Form. Ich finde, sorgfältiges Design war schon immer nachhaltig." Schmunzelnd berichtet er von seinem unmittelbaren Erlebnis des Umdenkens. "Früher galt die Schweiz als langweilig, nicht zuletzt weil der Müll getrennt wurde. Heute ist dieses ökologische Bewusstsein sexy!" Soweit, so Inga Sempé, ist man in Frankreich noch nicht. "Ich bin Französin", sagt sie mit feiner Ironie, "daher zählt für mich in erster Linie die Schönheit. Doch wir haben Nachholbedarf. Aber ich denke, dass die Impulse zuerst von der Industrie kommen müssen." Verantwortungsvolle, sozialverträgliche Produkte und schönes, innovatives Design, gar Luxus: geht das zusammen? Ein neuer Kunstbegriff, der dieses Leitmotiv für veränderte Lebenswelten beschreiben will, lautet "Susthaetics". Sustainability (Nachhaltigkeit) und Ästhetik bilden für Adrian van Hooydonk einen Zukunftsrahmen seiner Arbeit. "So wie wir setzen auch die Kunden andere Prioritäten. Die Kunst wird sein, die klassischen Attribute eines Hochleistungsfahrzeugs mit dem Bedürfnis nach neuen Werten zu verbinden." Ein Versuch, diesen Anspruch umzusetzen, ist der neue BMW Concept 5er Gran Turismo, der kürzlich auf der Automesse in Shanghai vorgestellt wurde. Das ungewöhnliche Fahrzeug, das zwischen Coupé, SUV und Limousine zu changieren scheint, ist für den Designchef von BMW ein Beispiel für "inneren Luxus". "Wenn es darum geht, Wirtschaftlichkeit und Schönheit zu verbinden, wird auch die Aerodynamik wieder eine wichtige Rolle spielen."

Die sinnliche Erfahrung als Stilmittel im Design.

Ob bei den hohen Ansprüchen an die eigene Arbeit vor der weltweiten Kulisse eines grundlegenden Wertewandels nicht zutiefst menschliche Bedürfnisse wie Emotion und Genuss auf der Strecke zu bleiben drohen, will Cornelia Zetsche von den Diskussionsteilnehmern wissen. Ob Architektin oder Designer, darin waren sich alle einig: auch Design, das von Susthaetics geprägt ist, will berührt und sinnlich erfahren werden. "Wir sollten uns hüten, Luxus zu verteufeln", betont Inga Sempé. "Das Bedürfnis nach Verfeinerung und Exklusivität war immer ein Motor für innovative Entwicklungen. Reichtum hat nämlich durchaus auch seine guten Seiten." Thomas Demand berichtet, dass er beim Betrachten der klassischen Schönheiten, die zum Concorso d'Eleganza antraten, immer wieder das Bedürfnis hatte, die Oberflächen zu berühren. "Manchmal erlebt man sogar die Geburt einer neuen Idee im Kopf, zum Beispiel als ich die flexible Außenhaut des BMW Concept Cars GINA anfasste." Für Louisa Hutton ist das Ende der reinen Ego-Architektur in Sicht: "Ich beobachte, dass der Mensch wieder zum Maß der Dinge wird." Alfredo Häberli rät, sich ein Beispiel an Kindern zu nehmen. "Sie wissen sofort, was ihnen gefällt und müssen das auch nicht immer begründen. Sie sind daher auch die strengsten Kritiker eines Designers." Bei aller Zuversicht, diese Krise zu meistern, sieht er eine Konstante: "Menschen können nicht auf Dauer bescheiden sein." Dem hält Demand allerdings die Fähigkeit entgegen, vorausschauend und zukunftweisend arbeiten zu können.

BMW

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Presse-Information

Datum 28. April 2009

Thema BMW Group Design Talk Villa d'Este 2009: "Art and Design: Is Modesty the new Luxury?"

Seite 4

"Das sage ich meinen Studenten: 'Überrascht mich mit euren Einfällen. Dann hat sich der Unterricht gelohnt.'"

Die gegenwärtig turbulenten Zeiten wirken sich nicht nur auf die Finanzwelt und die Wirtschaft aus, sondern haben auch Politik, Gesellschaft und Kultur zum Innehalten und Nachdenken gezwungen. Die Ausstellung der historischen Fahrzeuge in der Villa d'Este mag die Sehnsucht nach einer scheinbar sicheren Vergangenheit erfüllen, doch sie zeigt auch die Beständigkeit ihrer Faszination. Was Adrian van Hooydonk zusammenfassend über Autodesign sagte, gilt für Architektur genauso wie für Industriedesign wie für die Kunst: "Wenn es Charakter hat, bleibt es bestehen."

Informationen zum Concorso d'Eleganza: <http://www.concorsodeleganzavilladeste.com>

Informationen zum Kulturengagement der BMW Group: www.bmwgroup.com/kultur

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Karin Elvers, Produktkommunikation

Telefon: +49 89 382 23742, Fax: +49 89 382 28017

Thomas Girst, Sprecher Kulturkommunikation

Telefon: +49 89 382 24753, Fax: +49 89 382 28017

Manfred Grunert, Leiter Referat Historie und ConnectedDrive:

Telefon: +49-(0)89-382-27797, Fax: +49-(0)89-382-23927

Internet: www.press.bmwgroup.com

E-Mail: presse@bmw.de