

Zum zwanzigsten Mal wird im Jahrbuch ein Designteam vorgestellt, das durch seine besonderen Leistungen auf sich aufmerksam machte. Nach den Designteams von Leybold, Braun, Slany Design, moll design, Neumeister Design, frogdesign, Mercedes-Benz, Siemens, IDEO Product Development, dem Studio De Lucchi, Philips, Audi, Sony, Festo, Apple, Nokia, Pininfarina, adidas und LG wurde in diesem Jahr Christopher E. Bangle mit dem Design Team BMW Group zum design team of the year gewählt.

In jedem Jahr wechselt die Trophäe „Radius“ ihren Besitzer. Die Skulptur wurde von der Firma Niessing/Vreden in Auftrag gegeben. Entworfen und angefertigt hat sie der Designer Simon Peter Eiber aus Weinstadt-Schnaidt. Auf der feierlichen Preisverleihung des red dot award: product design gibt das Designteam des Vorjahres den „Radius“ als Symbol des red dot: design team of the year 2007 an Christopher E. Bangle und das Design Team BMW Group weiter.

For the twentieth time in the Yearbook we are presenting a design team whose special achievements have captured attention. Following in the footsteps of the design teams of Leybold, Braun, Slany Design, moll design, Neumeister Design, frogdesign, Mercedes-Benz, Siemens, IDEO Product Development, Studio De Lucchi, Philips, Audi, Sony, Festo, Apple, Nokia, Pininfarina, adidas and LG this year's winner of the "design team of the year" award is Christopher E. Bangle and the Design Team BMW Group.

Every year the "Radius" trophy changes hands. The sculpture was commissioned by Niessing of Vreden and created by the designer Simon Peter Eiber of Weinstadt-Schnaidt. At the "red dot award: product design" ceremony the trophy is passed to Christopher E. Bangle and the Design Team BMW Group as a symbol of the "red dot: design team of the year" in 2007.

red dot: design team of the year 2007
red dot: design team of the year 2007

red dot: design team of the year 2007
Christopher E. Bangle
und das Design Team BMW Group

red dot: design team of the year 2007
Christopher E. Bangle
and the Design Team BMW Group



Die Kunst des Automobildesigns The art of automobile design

„Wie bei Kleidung gibt es nichts Verführerischeres als ein Auto, das zur Persönlichkeit des Fahrers passt.“ (Giorgio Armani)

„Just like clothing, there is nothing more seductive than a car which suits the personality of its driver.“ (Giorgio Armani)

Für die meisten Menschen stellt der Kauf eines Autos in der Tat auch heute noch eine ganz besondere Anschaffung dar. Nicht allein des Preises wegen (mehr Geld wird nur noch in Eigentumswohnungen oder Häuser investiert), sondern in erster Linie weil die Entscheidung für ein Auto, einen Fahrzeugtypen, eine Marke immer auch etwas über einen selbst aussagt. „Autos sind Avatare – Ausdruck deiner selbst“, hat es Christopher E. Bangle, Leiter Entwicklung Group Design der BMW Group, einmal formuliert. Die Entscheidung für ein bestimmtes Auto ist also auch eine Selbstverortung, ein Statement über sich selbst und seine Lebensumstände, seine Einstellung. Es ist eine soziale Aussage und ein kulturelles Signal – bei dem nicht zuletzt das Image der Marke eine entscheidende Rolle bei der Auswahl des Objekts spielt.

Es gibt Marken, die stehen dafür, sehr preiswerte oder besonders vernünftige Fahrzeuge anzubieten. Andere stehen für Automobilgeschichte, sie strahlen etwas aus, verkaufen Glamour, Sicherheit oder Fahrspaß, stehen für eine herausragende Motorleistung, sorgen für Aufsehen oder sind besonders sympathisch. Letzteren ist, unabhängig davon, wofür sie im Einzelnen stehen, gemein, dass sie emotional sind, Assoziationen auslösen und dadurch einen Mehrwert für uns haben. Es reicht eben nicht, dass ein Auto uns nur mobil macht, uns hilft, von A nach B zu kommen. Es geht um mehr. Dieses Mehr in eine Form zu bringen, dem Auto ein Gesicht und der Marke ein Profil zu verleihen, ist heute Aufgabe des Designers.

For most people the purchase of a car is still a very special acquisition, even today. Not just because of the price (people will generally only spend more money on their apartments or houses) but primarily because the decision for a certain kind of car, the make and model, is always a statement about themselves. "Autos are like avatars – an expression of self" is how Christopher E. Bangle, Director of Group Design at BMW once put it. A decision for a certain automobile is also a kind of coming out, a statement about yourself, your circumstances, and your attitudes. It is both a social statement and a cultural signal – where the image of the brand plays a critical role in the purchase decision.

There are brands that stand for being very reasonably priced or are famous for making very sensible cars. Others stand for the history of the automobile, radiating something special. They sell glamour, safety or the sheer fun of driving. They stand for excellent engine performance, are eye-catchers or are simply very appealing. What they have in common, regardless of what they might stand for individually, is that these brands appeal to the emotions, trigger associations and thus create added-value for us. That a car provides us with mobility, a means of moving from A to B, is no longer enough. It must deliver more than that. Putting this added value into a form that gives a car its distinctive appearance while simultaneously defining the image of the brand is the job of the designer. For precisely this reason, design is of paramount importance in the automobile industry and is one of the key factors for commercial success. Consequently, it has to deliver an



Design hat damit gerade in der Automobilindustrie eine herausragende Bedeutung und ist einer der wichtigsten Faktoren für wirtschaftlichen Erfolg. Dabei muss es Erhebliches leisten: den Nerv der Zeit treffen, ohne gefällig zu sein, innovativ sein, aber dabei technische Anforderungen wie die Erfüllung von Sicherheits- und Umweltschutzstandards berücksichtigen. Es muss den Wunsch des Nutzers nach Identifikation mit dem Fahrzeug ebenso befriedigen wie sein Bedürfnis nach Differenzierung und Individualisierung, denn ein Auto ist weitaus mehr als ein Transportmittel, es ist auch Statussymbol und spiegelt den „mobilen“ Teil der Lebenseinstellung wider. Deswegen sind Autos die vielleicht emotionalsten Produkte, die wir kennen.

Die Verantwortung, die das Automobildesign damit für den wirtschaftlichen Erfolg eines Fahrzeugs, einer Marke, aber letztlich auch für ganze Volkswirtschaften trägt, ist immens. Das Auto ist in den vergangenen hundert Jahren zu einem entscheidenden Wirtschaftsfaktor geworden. Im Umfeld der Automobilhersteller hat sich eine riesige Zulieferindustrie entwickelt, hinzu kommen all die anderen Wirtschaftszweige, die letztlich auf der automobilen Mobilität basieren. Dazu gehören beispielsweise Autoverkäufer und -vermieter, Reparaturwerkstätten, Zubehörgeschäfte, Tuningunternehmen, Tankstellen, die Mineralölindustrie, Versicherungen, der Straßenbau, Taxiunternehmen etc. pp. Und die Autoindustrie wird dank der starken Nachfrage aus China und Indien, aber auch in Osteuropa in den nächsten Jahren noch weiter wachsen.

Die Herausforderung für jeden Automobilhersteller besteht also darin, diesem Markt zu begegnen, indem er sich positioniert, im besten Falle Fahrzeuge anbietet, die über die Marke und das Design ein Image verkaufen, einen Mehrwert bieten, eine ganz eigene Welt aufzeigen, zu der man durch den Kauf eines bestimmten Autos Zugang bekommt.

Dem BMW Group Design ist es in den vergangenen Jahren unter Leitung von Chris Bangle gelungen, die Marken BMW, Mini und Rolls-Royce sowie BMW Motorrad zu stärken und für diese Zukunft aufzustellen. Dabei hat Bangle mit seinem Team einen Weg beschritten, der nicht immer leicht und auch nicht frei von Rückschlägen und kontroversen Diskussionen war ...

Herausforderung – die schwierige Aufgabe, einen schlafenden Riesen zu wecken

Wer Spuren hinterlassen will, darf nicht nur in die Fußstapfen eines anderen treten, sondern muss neue Wege gehen – diese Weisheit scheint Chris Bangle mehr als viele andere seiner Kollegen in der internationalen Automobilbranche beherzigt zu haben, als er 1992 vom damaligen Entwicklungsvorstand Wolfgang Reitzle bei Fiat abgeworben und auf den Posten des Designchefs von BMW gesetzt wird. In der Tat erscheinen die Designspuren des bayerischen Automobilbauers zu dieser Zeit sehr ausgetreten: BMW steht für großartige Motoren, hervorragende Fahrperformance, aber auch für ein in den vorangegangenen Jahren wenig innovatives, eher traditionell konservatives Design. Die verschiedenen Fahrzeugtypen ähneln sich stark. Es war das, was Spötter als BMWs „Design aus einer Wurst“ bezeichneten. Damit meinten sie, dass es nur eine Designlinie gab, von der, je nachdem, ob es sich bei dem zu gestaltenden Wagen um einen 3er, 5er oder 7er BMW handelte, ein kürzeres oder längeres Stück abgeschnitten würde. Eine Uniformität, mit der BMW zu dieser Zeit Anfang der 1990er Jahre nicht alleine dastand.

Der Markt schrie förmlich nach Veränderungen, alle Autos sahen auf eine gewisse Weise gleich aus. Seit der Ölkrise Mitte der 1970er Jahre bemühte sich die Fahrzeugindustrie

incredible amount: it has to meet the Zeitgeist without being pretentious, be innovative but still consider all the technical requirements as well as safety and environmental standards. It has to satisfy the desire of its owner for identification with the car but also for differentiation and individualisation, for a car is much more than just a mode of transport. It is a status symbol and reflects the "mobile aspect" of the owner's attitude to life. For this reason, cars are perhaps the most emotional products that we know.

The responsibility that car design bears for the commercial success of a model, a brand, and in the final instance for the economy as a whole, is immense. In the last hundred years the car has grown to become a critical factor of the economy. An enormous industry of automotive suppliers has grown up around the main car manufacturers and there is a huge range of industries that rely on the mobility provided by automobiles. This ranges from car dealerships and car rental agencies, through to repair shops, car accessories, tuning specialists, gas stations, the oil industry, insurance, road construction, taxis, etc., etc. And the automobile industry will continue to grow in the coming years in the wake of strong demand in China and India, but also Eastern Europe.

The challenge for each automobile manufacturer lies in serving the market in which it positions itself by, in the best case, offering cars that use their brand and design to sell an image that offers added value, alludes to an entirely new world that purchase of a certain car will give you access to.

Under the leadership of Chris Bangle, the BMW Group Design team has succeeded in reinforcing the BMW, Mini, Rolls-Royce and BMW Motorrad brands and preparing them for the future. In the process, Bangle and his team have taken a course that was not without its obstacles, setbacks and heated debates...

The challenge – the difficult job of waking a sleeping giant

Whoever wants to leave an impression must branch out on their own and not follow in the footsteps of those who have gone before them. Chris Bangle seems to have taken heed of this wisdom more than any of his colleagues in the international automobile industry when he was enticed away from Fiat by BMW's Director of Development at the time, Wolfgang Reitzle and given the job of head of the design team of BMW. In fact the designs of the Bavarian car maker did indeed have a very worn appearance at that time: BMW stood for amazing engines, excellent driving performance but also, for not very innovative, more traditional, conservative design. The various models were very similar. This is what cynics dubbed BMW's "design cut from one sausage." By this they meant that BMW had just one design line from which it cut a longer or shorter piece depending on whether the car was a 3 Series, 5 Series, or 7 Series BMW. This kind of conformity was not unique to BMW at the time, the beginning of the 1990s.

The market was practically screaming for change. All cars looked more or less similar. Since the oil crisis in the middle of the 1970s the automobile industry had strived to offer customers cars that distinguished themselves primarily in terms of the responsible way they addressed such issues as global warming, noise emissions, fuel consumption or personal safety. On the other hand, competition for technical leadership dominated this generation of cars. Design took a back seat. Car designers were seen as pure stylists. The market was driven by technology, a discipline in which BMW excelled. However, more powerful engines, innovative materials, electronic aids, or progress in terms of reducing the environmental footprint were all issues that were concealed under the hood or under the paintwork and

zum einen, dem Kunden Autos zu bieten, die sich in erster Linie durch einen verantwortungsvollen Umgang mit Problemen wie globale Erwärmung, Lärmemission, Höhe des Kraftstoffverbrauchs oder Personensicherheit hervortaten, zum anderen dominierte der Wettlauf um technische Innovationen diese Produktgenerationen. Design war nachrangig, Autodesigner galten als reine Stylisten. Der Markt war technikgetrieben – eine Disziplin, in der BMW außerordentlich stark war. Doch stärkere Motorleistung, Materialinnovationen, elektronische Fahrhilfen oder Fortschritte in Sachen Umweltfreundlichkeit spielen sich unter Motorhaube und Lack ab und teilen sich der Außenwelt nicht ohne Weiteres mit. Es brauchte also Autos, die neu waren und dies mittels Design auch nach außen transportierten.

Angesichts dieser Situation erwartet Bangle die riesige Herausforderung, der Marke BMW ein moderneres Gesicht zu geben, sie in die Zukunft zu führen. Bangle und sein Team stehen vor der Aufgabe, die Palette auszuweiten und für jede der drei Produktlinien einen speziellen Look, einen besonderen Charakter zu kreieren.

Dass gerade Bangle mit dieser komplexen Aufgabe betraut wurde, mag verwundern. Denn der gebürtige Amerikaner, der seine Ausbildung am Art Center College of Design in Pasadena mit Auszeichnung abgeschlossen hat, war zwar bereits bei Opel verantwortlich für den Bereich Interior Design und hatte nur wenige Jahre danach bereits die Leitung des renommierten Centro Stile bei Fiat übernommen, doch war das einzige fertige Fahrzeugdesign aus seiner Feder, das bis dahin bekannt geworden war, das – wenn auch in Fachkreisen hoch gelobte – Fiat Coupé. Er kam also, wie es ein Automagazin einmal ausdrückte, als „Invisible Man“, als Mann ohne große Vergangenheit, als unbeschriebenes, wenn auch alles andere als untalentiertes Blatt, zu dem großen bayerischen Traditionsunternehmen. Der neue BMW-Chefdesigner soll einen schlafenden Riesen wecken und ihn wieder zum gefürchtetsten Wesen seiner Art machen. Einige Zeit arbeitet er im Verborgenen an dieser Aufgabe, doch als der Riese sich schließlich das erste Mal vernehmbar reckt, erschauern Freunde wie Feinde gleichermaßen ...

Deep Blue – die Versöhnung von Ingenieurwesen und Design

Bangle macht sich zunächst daran, die BMW-Designabteilung innerhalb des Unternehmens wieder zu einem schlagkräftigen Team auszubauen. Seit zwei Jahren ist die Stellung des Designdirektors bei BMW unbesetzt, die Ingenieure blicken auf die Designer als „die Zeichner“ herab und das Design stagniert. – BMW ist damals noch weit davon entfernt, das Unternehmen ohne Grenzen zu sein, als das es heute gilt. Im Gegenteil sind insbesondere die Grenzen zwischen Design und Ingenieurwesen damals geradezu physisch spürbar.

Bangle führt in seiner Abteilung eine neue Unternehmenskultur ein. Zunächst im Kleinen, bringt er seine Designer nach und nach dazu, Risiken einzugehen, zu sagen, was sie denken, und macht ihnen klar, dass sie keine Angst davor haben müssten, ihre Ideen zu präsentieren und, wenn es sein muss, auch zu verteidigen. Er verlangt von seinen Mitarbeitern, dass sie alles hinterfragen, nichts als gesetzt nehmen. Wie er selbst sollen sie mit offenen Augen durch die Welt gehen, Eindrücke sammeln und mitbringen, sich ihre Inspirationen aus allen denkbaren Bereichen des Lebens holen und in ihre Arbeit einfließen lassen. – Bangle: „Ich bin der Überzeugung, dass man, um tatsächlich ‚global‘ zu sein, junge Designer in die Welt ziehen lassen muss, statt einfach nur Designcenter in aller Welt aufzubauen und seine Designer dann in diese vier Wände zu sperren. Wenn sie dann genügend unterschiedliche kulturelle und soziale Erfahrungen gesammelt haben und zurück-

not readily visible on the outside. In other words, there was a need for cars which were new and communicated this to the outside world by means of their design. In light of this situation, Bangle was faced with the huge challenge of giving BMW a new, modern face and leading it into the future. Bangle and his team were confronted with the task of expanding the product portfolio and creating a special look, a unique character, for each of the three product lines.

That Bangle was the one entrusted with this complex task might seem perplexing at first. Although the American born designer had graduated with distinction from the Art Center College of Design in Pasadena before taking charge of interior design at Opel, and had taken over the leadership of the renowned Centro Stile at Fiat just a few years later, the only car he had designed that had gone into production was the Fiat Coupé, albeit a design that was highly regarded by the experts. In other words he came to the large traditional Bavarian company as the "invisible man" as one car journal put it, i.e. a man without a great past, an unknown quantity, if anything but an untalented one.

It was the job of the new chief designer to wake a sleeping giant and reinstate it as the most feared of its kind. For a while he kept his work on this task very much under the radar but when the giant finally began to stir, both friends and foes shuddered.

Deep Blue – engineering and design reconciled

Bangle first addressed the issue of restoring the BMW design team to a powerful unit within the company. For two years the position of chief designer had been left vacant at BMW. The engineers looked at designers as "the draftsmen" and design had stagnated. At the time BMW was far removed from being the company without borders that it is seen as today. On the contrary, the borders between designers and engineers were so strong they were almost tangible.

Bangle introduced a new corporate culture to his department. On a small scale at first, he encouraged his designers to take more and more risks, to say what they thought and made it clear that they did not have to be afraid of presenting their ideas and defending them if necessary. He expected his staff to question everything and not take anything for granted. Setting himself as an example, he urged his team members to go through life with their eyes open, collect impressions from the outside world and gather inspiration from every conceivable aspect of their lives and bring this into their work. – Bangle: "I am convinced that if you want to be truly global then you have to let your young designers travel the world instead of just setting up design centers all over the place and then locking them in behind these four walls. When they return home after gathering enough different cultural and social experiences, they should be welcomed with open arms." By the same token, they should overcome any supposed external barriers and create networks, not just within the departments but more importantly throughout the entire company. Bangle's credo, "Design should unite, open, integrate, bring together."

Given the low status of the designer within the company, the next step was to encourage designers and engineers to cooperate effectively on the development of new cars. To realise this aim, he founded a first project team in 1996 that was jointly led by one engineer and one designer and composed of members from both design and engineering. He provided them with substantial resources and sent them to the States where their brief was to think about new vehicle concepts for the local US market at a location of their choice. The aim was to come up with a successor to the X5 SUV which was about to go into production in

V.l.n.r.: Fast 50 Jahre liegen zwischen dem BMW 507 aus der Feder von Albrecht Graf Goertz und dem BMW Z8. Rechts die Studie BMW X Coupé, dessen Formensprache den Z4 beeinflusst hat – ein aktiver, dynamischer Roadster, der von der besonderen Oberflächengestaltung lebt, dem sogenannten „Flame-Surfacing“.

From left to right: Almost 50 years separate the BMW 507 from the pen of Albrecht Graf Goertz and the BMW Z8. On the right is the study for the BMW X Coupé, which later inspired the BMW Z4 – an active, dynamic roadster that is characterised by its unique surface shape, the so-called "Flame-Surfacing."

kehren, sollte man sie mit offenen Armen empfangen.“ Genauso sollen sie vermeintliche äußere Grenzen überwinden, Netzwerke bilden, innerhalb der Abteilungen, vor allem aber innerhalb des gesamten Unternehmens. Bangles Credo: „Design muss verbinden, öffnen, integrieren, zusammenführen.“

Der nächste Schritt ist, angesichts des niedrigen Stellenwerts der Designer innerhalb des Unternehmens, Designer und Ingenieure dazu zu bringen, bei der Entwicklung neuer Fahrzeuge effektiv zusammenzuarbeiten. Zu diesem Zweck gründet er 1996 erstmals ein Projektteam, das von einem Designer und einem Ingenieur gemeinsam geleitet wird und sich aus Mitgliedern beider Gruppen zusammensetzt. Er stellt ihnen eine erhebliche Summe zur Verfügung und schickt sie in die Vereinigten Staaten, wo sie sich an einem Ort ihrer Wahl gemeinsam Gedanken über neue Fahrzeugkonzepte für den dortigen Markt machen sollen. Es geht darum, einen Nachfolger für den X5 SUV zu ersinnen, dessen Produktion zu dieser Zeit in Spartanburg, South Carolina, vorbereitet wird. Das Projekt nennt er „Deep Blue“, und die Idee dahinter ist, dass das Team aus Designern und Ingenieuren fernab jeglicher Beobachtung – inklusive der durch ihn selbst – einen Weg finden soll, zusammenzuarbeiten, und so gemeinsam einen Schritt in Richtung Zukunft machen soll. Das Team lässt sich dies nicht zweimal sagen, mietet sich in einer Strandvilla in Malibu ein, die vormalig Liz Taylor gehört hatte, und macht sich an die Arbeit. Sie bereisen ganz Amerika und schicken von Zeit zu Zeit Postkarten nach München – Grüße aus Las Vegas oder dem Grand Canyon, ohne sich, entsprechend der Vereinbarung, jemals direkt mit Bangle in Verbindung zu setzen. Nach etwa sechs Monaten intensiver und unbeobachteter Arbeit stellt das Team schließlich eine herausragende Vision des X3 SUV vor. Bangle: „Sowohl die Ingenieure als auch die Designer haben dadurch gelernt, dass der Schlüssel zu einem wirklich zukunftsweisenden, emotional aufgeladenen BMW-Modell nur in der Synthese von leidenschaftlicher Ingenieursarbeit und ebensolcher Gestaltung liegen kann. Sie haben erkannt, dass beide Seiten besser arbeiten, wenn sie zusammenarbeiten. Das ist allerdings etwas, das sie selbst erfahren mussten, das kann man nicht von oben herab anordnen.“ Sein Experiment trägt Früchte. Heute arbeiten Designer und Ingenieure selbstverständlich zusammen, ebenso werden aber auch Marketingspezialisten, Kommunikationsfachleute, Farbexperten, Ergonomiespezialisten, Modellbauer, Materialwissenschaftler, Künstler oder Computercracks in die Entwicklungsprozesse mit einbezogen.

Designentwicklung – zwischen Vergangenheit und Zukunft

Auf eine ähnlich effektive Weise ging er auch sein erstes öffentlichkeitswirksames Projekt an: die Vorbereitung des ersten Fahrzeugs der Marke BMW, für dessen Design er verantwortlich zeichnen sollte. Und das Automobil- und Designgeschichte schreiben sollte, dadurch, dass es in der breiten Öffentlichkeit Reaktionen hervorrief, die in dieser Form wohl niemand erwartet hätte.

Doch die Entwicklungszyklen in der Automobilindustrie sind lang. Sie liegen bei durchschnittlich fünf bis sieben Jahren von der Strategieentwicklung bis zum Beginn der Serienproduktion. Angesichts dieser Zeitspanne besteht die größte Schwierigkeit und gleichzeitig die große Kunst darin, über solch lange Zeiträume die Zukunft vorherzusehen, größere gesellschaftliche, technische und kulturelle Zusammenhänge zu erkennen und ihre Auswirkungen auf die Zukunft zu antizipieren. Dies ist umso schwieriger, je weniger das Auto als rein technischer Gegenstand gesehen wird, sondern als einer, der auch sehr emotional besetzt ist. Die Autoindustrie arbeitet hier häufig mit externen Trendbüros oder Trendscouts zusammen, führt Marktstudien und Konsumentenbefragungen durch und erhofft sich davon Erkenntnisse über die Zukunft und sich verändernde Lebensgewohnheiten. Fehleinschätzungen kann sich kaum jemand leisten – zu viel hängt von dem Erfolg jedes einzelnen Modells ab. Nicht nur für den Autohersteller selbst, sondern auch für die gesamte daranhängende Zulieferindustrie – ein enormer Wirtschaftszweig.

Die BMW Group hingegen schlägt im Jahre 1995 mit dem Kauf der kalifornischen Kreativfirma DesignworksUSA einen eigenen Weg ein. Das 1972 von Chuck Pelly gegründete avantgardistische Designstudio nahm schon früh Aufträge von BMW an und entwarf damals unter anderem neuartige Sitze für das Nobelcoupé BMW 8er. Die Design- und Idenschmiede experimentiert mit neuen Technologien und neuen Produktionsmöglichkeiten und hat durch die Arbeit für andere Branchen und insbesondere auch für den Lifestylesektor immer den Überblick über neueste Entwicklungen. Heute ist DesignworksUSA einer der wichtigsten Ideenlieferanten der BMW Group. Dabei gehört Designworks zwar zur Unternehmensgruppe, arbeitet als eigenständiges Profitcenter jedoch auch für Unternehmen wie adidas, Nokia, Sony, Lufthansa oder Airbus und hat mit seinen Büros in Kalifornien, Singapur und München immer das Ohr am Puls der Zeit. Bangle formulierte die Rolle von DesignworksUSA einmal einprägsam: „They are like our own private change agent.“

Bei der Entwicklung der neuen BMW-Generation geht es also zunächst darum, ein Szenario der Zukunft des Automobildesigns zu zeichnen. Bangle und das Management des Automobilherstellers versuchen in einem gemeinsamen Workshop zu eruieren, wie sich die Erwartungen der Kunden an ein Auto in den kommenden zehn Jahren ändern und wie sie im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends aussehen werden. Man kommt zu dem Schluss, dass die Welt eine noch dynamischer sein werde, eine Welt in konstanter Bewegung, mit

„Gleichberechtigung heißt nicht, unterschiedliche Dinge gleich zu behandeln, sondern unterschiedliche Dinge auch unterschiedlich anzugehen.“

“Equality does not mean treating different things equally but treating different things differently.”

Spartanburg, South Carolina, at that time. He named the project Deep Blue and the idea behind it was that the team of designers and engineers should find a way of working together far removed from any kind of monitoring or observation – including himself – and thus find a common path for the future. The team did not need to think twice. They rented a villa on the beach in Malibu that had once belonged to Liz Taylor, and got down to work. They travelled all over America and sent back postcards to Munich – greetings from Las Vegas or the Grand Canyon, without, as agreed, ever making direct contact with Bangle. After about six months of intensive and unmonitored work the team finally presented an excellent draft for the X3 SUV. Bangle: “Both the engineers and the designers learnt that the key to a really visionary, emotionally appealing BMW model is passionate work from both engineers and designers. They had come to realise that both sides work better when they work together. However, this is something that they had to experience first. It is not something you can dictate from above.”

His experiment bore fruit. Today, it is natural for designers and engineers to work together on new developments. The same goes for marketing specialists, communication specialists, colour consultants, ergonomics specialists, model makers, materials experts, artists or computer cracks.

Design development – between past and future

Bangle tackled his first public relations project in a similarly effective way: preparing the launch of the first BMW car for whose design he was responsible. And in the end a car which would make history in both the automobile industry and design-world by triggering a reaction in the wider public that nobody could have anticipated.

However, the development cycles in the automobile industry are long. It usually takes between five and seven years on average to move from strategy to the start of production. Given this timeframe, the greatest difficulty – and simultaneously the greatest skill – lies in predicting the future over such a distance, recognising large-scale social, technical and cultural developments and interconnections and anticipating their impact on the future. This is all the more difficult the less a car is seen as a purely technical object and more as a product that has great emotional appeal. For this reason, the automobile industry often works together with external future research agencies and trend scouts, conducts market research and consumer surveys and hopes to find out about the future and changes in consumers' lifestyles. Nobody can really afford to make a mistake. There is too much riding on the success of each particular model – and not just for the car maker itself, but for the entire automotive industry supplying the car maker – an enormous sector of the economy.

However, the BMW Group went its own way when it purchased the design foundry, DesignworksUSA, in 1995. The avant-garde design studio founded by Chuck Pelly in 1972 had already worked for BMW from an early stage and had designed, among other things, new kinds of seats for the luxury coupé, the BMW 8 Series. The design and idea foundry experiments with new technologies and new production methods and always has its eye on the latest developments due to its work for other industries, in particular for the lifestyle sector. Today DesignworksUSA is one of the most important fountainheads for new ideas within the BMW Group. Although Designworks belongs to the Group, it is also an independent profit center, working for other companies such as adidas, Nokia, Sony, Lufthansa, or Airbus. With offices in California, Singapore and Munich, it constantly has



anspruchsvollen, mobilen Kunden, die sich an die Multimedialität gewöhnt haben würden. Bangle sagt gar einen ersten, kleineren Paradigmenwechsel für das Fahrzeugdesign im neuen Jahrtausend voraus: „Wir befinden uns im Zeitalter des Entertainments. Die Form folgt weiterhin der Funktion, aber wenn Entertainment und Technologie zusammentreffen, ist das meistens ein optimales Umfeld für darüber hinausreichende Designimpulse. Neue Lebensformen verlangen nach neuem Design, unser Straßenbild wird anders aussehen, als wir es bislang gewohnt sind. Car Design erlebt ein Revival. Künftig folgt die Form nicht mehr nur der Funktion, sondern auch der Differenzierung.“ Für BMW heißt die Konsequenz, Produkte zu entwickeln und anzubieten, die den Menschen sowohl physisch als auch emotional bewegen können. Das Unternehmen würde sich weiterentwickeln müssen – vom Automobilhersteller zu einem Unternehmen, das mehr bietet als nur Autos.

Bangles Aufgabe und die seines Teams war es nun, dieses „Mehr“ zu gestalten und durch die Form der Fahrzeuge zu kommunizieren.

Ein wirklicher Schritt in die Zukunft kann jedoch nur gemacht werden, wenn man weiß, wo man steht und wo die Wurzeln sind. Der Status quo liegt auf der Hand: der schlafende Riese. Doch wer war der Riese, was machte ihn aus, wie viel Potenzial steckte in ihm? Und vor allem – wie würde seine Zukunft aussehen können?

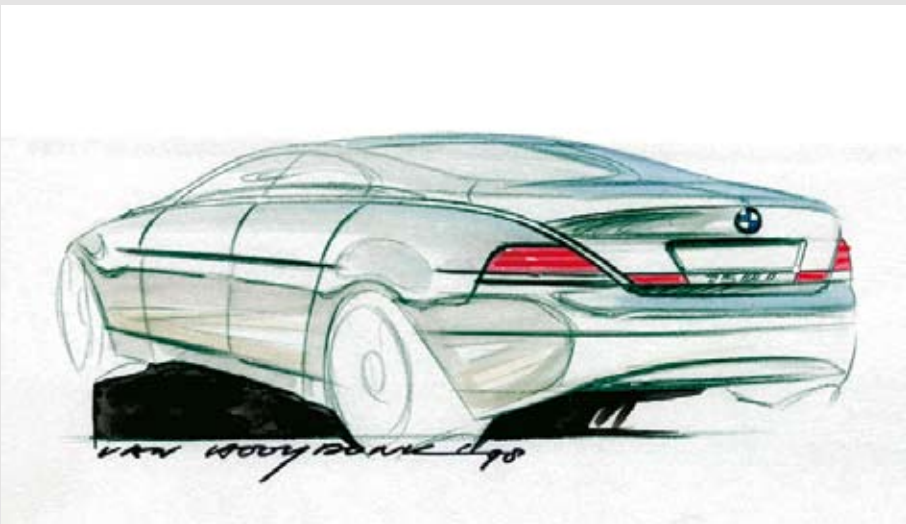
Der Blick zurück fördert ein facettenreiches Bild zutage. Von seinen Anfängen als Motoren- und Flugmaschinenbauer für die Luftfahrtindustrie in den ersten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts entwickelt sich das Unternehmen schnell zu einem erfolgreichen Motorradhersteller und steigt Ende der 1920er Jahre schließlich in den Automobilbau ein. Zu diesem Zeitpunkt hatte das Automobildesign seine erste Blütezeit schon hinter sich, in der die italienischen Futuristen in Südeuropa, die erste industrielle Fließbandherstellung bei Ford in den USA und Jugendstil und Art déco in Deutschland das Design dominierten. Es war die Zeit, in der die Nachfrage nach Automobilen stieg, die Aufbauten der Autos aber immer noch von einigen wenigen Karosserieherstellern gefertigt wurden. Das Design hatte dementsprechend schlicht und pragmatisch zu sein, damit die Karosseristen in möglichst kurzer Zeit möglichst viele Aufbauten herstellen konnten. Dementsprechend fällt auch die Gestaltung des ersten BMW-Mobils aus, des Winzlings „Dixi“, der schlicht, unauffällig, konservativ – und vor allem eckig ist. Als Neuling in der Branche wagt man noch keine großen Experimente. Doch bereits 1933 zeigt das bayerische Unternehmen sein neues Gesicht: den BMW 303, den ersten mit einem fortschrittlichen Sechszylindermotor ausgestatteten BMW, der gleichzeitig den künftigen Stil der BMW-Modelle prägen soll: Sein Kühlergrill weist erstmals die für BMW so typische „Doppelnieren“ auf, unfreiwilliges Gestaltungselement des Ingenieurs Fritz Fiedler, um die Kühlung des Hochleistungsmotors zu gewährleisten. Nur drei Jahre später löst sich BMW endgültig vom sogenannten „Kutschendesign“ und stellt mit dem 326, der erstmals nach aerodynamischen Gesichtspunkten gestaltet ist, eines der modernsten Autos dieser Zeit vor. 1938 schließlich wird eine eigene Abteilung gegründet, die nur für die Karosserieentwicklung der Fahrzeuge zuständig ist: die „Abteilung für Künstlerische Gestaltung“ unter Leitung von Wilhelm Meyerhuber. Dann kommt der Krieg, der Betrieb wird auf Kriegswirtschaft umgestellt. Erst 1951 kommt ein neues Modell auf den Markt: der „Barockengel“, der mit stilistischen Anleihen aus den 1930er Jahren vergangene, bessere Zeiten heraufbeschwört. Der große Erfolg bleibt aus und dem Vorstand keine andere Alternative, als einen beherzten Schritt in die Zukunft zu machen. Die etwas skurrile Letzta, ein in Italien eingekauftes Modell, kommt 1955 auf den Markt. Es ist ein preiswertes Wägelchen, das als „Knutschkugel“ in die Geschichte eingehen wird und den Zeitgeist der 1950er Jahre trifft. Für die anspruchsvollere Kundschaft

its finger on the pulse. Bangle once encapsulated the role of DesignworksUSA as follows: “They are like our own private change agent.” With regard to the development of the new BMW generation the first task was to draw up a scenario for the future of automobile design. At a joint workshop Bangle and the management of the automobile manufacturer attempted to identify how customer expectations of automobiles will change in the coming ten years, and how they will look in the first decade of the new millennium. The group came to the conclusion that the world would be even more dynamic and characterised by the constant movement of mobile customers with high expectations and who had become totally familiar with multimedia. Bangle even forecast a first small paradigm shift in automobile design in the new millennium: “We are in the age of entertainment. Form continues to follow function but when entertainment and technology meet there is usually an optimum environment for new design stimuli. New lifestyles demand new designs. Our streets will look different to what we are used to. Car design will enjoy a revival. In future, form will not just follow function but also be used to make a distinction.” For BMW the consequence of this is that it must develop and offer products which move people both physically and emotionally. The company would be forced to keep developing: from simply being a car maker to a company that offers more than just cars. Bangle’s task then, and that of his team, was to design this “more” and communicate it through the form of the vehicles. However, a real step into the future is only possible when you know where you are now and where your roots are. The status quo was clear: BMW was a sleeping giant. But who was this giant? What were its defining characteristics? And how much potential lay hidden? More importantly, how would it look in future?

Many of its facets are revealed by reflecting on the company’s history. From its beginnings as a manufacturer of motors and airplane engines for the aviation industry in the first two decades of the 20th century, the company evolved quickly into a successful manufacturer of motorbikes and made the transition to car manufacturing at the end of the 1920s. At this time, automobile design had already enjoyed its first heyday during which Italian futurists dominated in Southern Europe, the first industrial assembly lines characterised Ford in the USA and Art Deco in German automobiles. It was the age of rising demand for automobiles although their superstructures and bodywork were still manufactured by just a few manufacturers. Consequently, the design had to be simple and pragmatic to allow the panel makers to produce as many car bodies in as short a time as possible. Correspondingly the design of the first BMW vehicle, the tiny “Dixi” was straightforward, understated, conservative – and most of all, angular. As a newcomer to the industry, there was obviously no desire for making experiments. However, the Bavarian company came up with its new face as early as 1933: the BMW 303 was the first BMW equipped with a progressive six cylinder engine that simultaneously set the style for future BMW models. Its radiator grill had the typical “double kidney” characteristic of BMW, an involuntary design element from the engineer, Fritz Fiedler, to ensure adequate cooling of the high-performance engine. Just three years later, BMW finally said goodbye to the traditional “carriage” design and presented the 326, the first of its cars designed according to aerodynamic principles and one of the most modern cars of the day. Finally, a separate department was set up in 1938 that was dedicated to developing the bodywork of the vehicles, the “department for artistic design” under the leadership of Wilhelm Meyerhuber. Then war came and the factory was converted to producing armaments. In 1951 a new model was launched: the “Barockengel” (cherub) which borrowed stylistic elements

1999 wird auf der IAA in Frankfurt die Studie des „Z9 gran turismo“ vorgestellt, dessen Design wesentlich die Gestaltung der 6er- und 7er-Serie beeinflusst. Für das Design zeichnet Adrian van Hooydonk, damals noch bei DesignworksUSA, verantwortlich. Rechts: DesignworksUSA ist heute einer der wichtigsten Ideenlieferanten der BMW Group.

The study “Z9 gran turismo” was presented in 1999 at the IAA in Frankfurt, the design of which had a fundamental influence on the shape of the 6 and 7 Series. Adrian van Hooydonk, then still at DesignworksUSA, was responsible for the design. Right: DesignworksUSA is one of the most important suppliers of ideas to the BMW Group today.



Die BMW 7er-Serie (E23) wurde von dem Designer Albrecht Graf Goertz entworfen. Die E23 wurde als erste BMW-Limousine mit einer abgerundeten Heckklappe (Klappheck) entwickelt.

Unter der Leitung von Chris Bangle werden Grenzen neu gesteckt: 2001 wird der neue BMW 7er vorgestellt. Seine Oberflächen sind schlicht, seine Formen avantgardistisch. BMWs Flaggschiff im Bereich der Luxuslimousinen bekommt eine neue Silhouette.

Unter der leadership of Chris Bangle, boundaries were redrawn: the new BMW 7 Series was announced in 2001. Its surfaces are smooth, its shapes avant-garde. BMW's flagship luxury limousine got a new silhouette.

gestaltet der in New York lebende deutsche Designer Albrecht Graf Goertz zur selben Zeit den BMW 503 und den 507. Ein kühnes Design, das italienische Linienführung und üppige amerikanische Formen verbindet. Der 507 zeigt außerdem das Doppelnieregesicht und wird ein Hit. Die Fachpresse jubelt: „BMW hat sogar die Italiener geschlagen.“ Der 507 wird zum Maßstab aller Neuentwicklungen, vom Kleinwagen bis zur großen Luxuslimousine. 1959 gerät BMW in eine große finanzielle Krise und soll von Mercedes geschluckt werden. Der Industrielle Dr. Herbert Quandt glaubt jedoch an das Unternehmen und seine Automobile und rettet den Betrieb. Es geht wieder bergauf, BMW konzentriert sich zunächst auf seine Kernkompetenz: sportliche, leistungsstarke Automobile. Es beauftragt nacheinander die italienischen Designer Giovanni Michelotti, der den Fahrzeugen zu modernen, schnörkellosen Linien und dem sogenannten „Hofmeister-Knick“ an der C-Säule verhilft, und später Nuccio Bertone, der das Greenhouse, den Bereich oberhalb der unteren Fensterlinie, und damit das spätere BMW Coupé prägt. Das Unternehmen wächst. In den 1970er Jahren übernimmt der Franzose Paul Bracq die Designverantwortung bei BMW und modernisiert die Gestaltung. Unter seiner Ägide kommt es zu einer neuen Klassenstaffelung, der 5er entsteht. Die Doppelscheinwerfer werden neben dem Nierengrill zum markenprägenden Gestaltungselement. 1975 schließlich führt Paul Bracq mit dem neuen 3er die von der Öffentlichkeit zu Beginn sehr kontrovers diskutierte Keilform ein, die sein Nachfolger, Claus Luthe, in den 1980er Jahren noch einmal weiterentwickelt. Er fasst auch die Doppelscheinwerfer unter einem gemeinsamen Deckglas zusammen und trennt sie von der breiten Doppelniere – das Gesicht der 1990er Jahre und die letzte große Weiterentwicklung, bevor Bangle das Ruder übernimmt.

Bangle sieht also die wechselhafte, große Vergangenheit der Marke, sieht aber auch, dass die bösen Zungen, die vom Einheitsdesign sprechen, Recht haben. Das Fahrzeugdesign stagniert seit Jahren. Es gilt nun, die für BMW so typischen Begriffe wie Dynamik, Sportlichkeit und Eleganz mit neuem Leben zu füllen, um die Marke zukunftsfähig zu machen. Adrian van Hooydonk, Nachfolger Bangles als Designchef bei BMW, seit dieser die Verantwortung für das gesamte Group Design übernahm, beschreibt die damalige Situation wie folgt: „BMW war auch damals sehr erfolgreich. Aber wenn man immer nur schrittweise Änderungen vornimmt, findet man sich selbst in einem Korridor wieder, der immer enger wird, bis man schließlich in einer Sackgasse landet. Zu diesem Zeitpunkt haben die Kunden einen aber schon längst für ein moderneres, frischeres Auto verlassen. Wir mussten diesen Korridor durchbrechen. Das Ziel war es, die Grenzen so weit wie möglich auszuweiten. Man kann nicht der Leader sein, wenn man nicht ganz vorne mitmischt!“

Bewusstseinsenerweiterung – neue Grenzen setzen

Und Chris Bangle macht sich daran, die Grenzen auszuloten und neu zu stecken: Das eine Ende wird später der Roadster Z4 werden, der zunächst als Concept Car in die Planung geht. Es entsteht ein aktiver, dynamischer Roadster mit klassischen Formen, der von der besonderen Oberflächengestaltung lebt, dem sogenannten „Flame-Surfacing“. Die Proportionen sind klassisch, aber die Oberflächen avantgardistisch, dynamisch und spontan. Am anderen Ende entsteht das Konzept des Z9 GT, die spätere 7er-Serie. Seine Oberflächen sind klassisch, sehr schlicht, aber seine Formen avantgardistisch. Alles, was danach kommt, liegt zwischen diesen beiden Extremen. Es ist eine Vorgehensweise, die sich wohl am besten mit „Alles auf eine Karte setzen“ beschreiben lässt – und das, obwohl BMW 2001 gerade ein Rekordjahr hinter sich hat, was die Umsätze anbelangt, wohingegen andere Autohersteller sich eher in Zurückhaltung üben oder einschränken. BMW setzt jedoch auf die Entwicklung



Die BMW 7er-Serie (E23) wurde von dem Designer Albrecht Graf Goertz entworfen. Die E23 wurde als erste BMW-Limousine mit einer abgerundeten Heckklappe (Klappheck) entwickelt.

from the 1930s and memories of better times. However, the car was not a success and the management board was left with no alternative but to take a brave step into the future. The rather comical Isetta, a model purchased from Italy was launched on the market in 1955. This tiny car that offered great value for money went down in German folk history as the "Knutschkugel" (cuddle bubble) and hit the Zeitgeist in postwar Germany. For the more demanding customers, the New York based German-born designer, Albrecht Graf Goertz, designed the BMW 503 and the 507 at the same time, brave designs that combine Italian lines with lavish American forms. Moreover, with its double kidney radiator grill the 507 was a hit. The trade journals were ecstatic: "BMW even beats the Italians." The 507 became the benchmark for all new developments, from small cars through to luxury limousines. In 1959 BMW slid into a severe financial crisis and there were plans for it to be sold to Mercedes. However, the industrialist, Dr. Herbert Quandt, has faith in the company and its cars and rescued it. Business picked up and BMW concentrated on its core competence again: building sporty, high-performance cars. One after the other it commissioned the Italian designers, Giovanni Michelotti, who gave the cars more uncluttered modern lines and the hallmark of later BMW's the "Hofmeister Kink" on the rear side windows, and then Nuccio Bertone, who contributed the characteristic "greenhouse," the area above the lower window edge, distinctive in the later BMW coupé. The company grew constantly. In the 1970s the Frenchman, Paul Bracq took control of design at BMW and modernised the designs. Under his baton, the series were reorganised and the 5 Series was born. In addition to the kidney shaped radiator grill, quad headlights become another distinctive design feature of the brand. Finally, in 1975 he introduced the wedge form which was the subject of some controversy among the public. This was developed further in the 1980s by his successor, Claus Luthe. This model brought the quad headlights together under a shared cover glass and separated them from the widened double kidney grill. This was the face of BMW cars in the 1990s and the last major development prior to Bangle taking the helm.

While acknowledging the changing forms of the brand's great heritage Bangle also sees the truth in the comments by those cynics who talked of a uniformity of design. Vehicle design then stagnated at BMW for a number of years. The task was to breathe new life into the typical BMW characteristics of dynamism, sport and elegance and make the brand fit for the future.

Adrian van Hooydonk, Bangle's successor as the Chief Designer at BMW since Bangle took over design responsibility for the whole group describes the situation as follows: "BMW was really successful at that stage. However, if you only make changes in incremental steps, you find yourself in a corridor that gets progressively narrower until you finally reach a dead end. By this time, the customers had long since left for a more modern, new kind of car. We were forced to break through this corridor. The aim was to push back the borders as far as possible. You can't be the leader if you don't join the leading pack!"

Expanding consciousness – setting new borders

Chris Bangle began to test where the limits were and reset the borders. At one end of the scale this resulted in the Z4 Roadster, which initially went into planning as a concept car. A sporty, dynamic roadster with classical forms but with a unique use of surfaces, which Bangle dubbed "flame-surfacing," was the result. Its proportions are classical but its surfaces are futuristic, dynamic and spontaneous. At the other end of the spectrum was

eines Designs, mit dem man die beste Ausgangsposition für künftiges Wachstum haben würde. Das Briefing, das Bangle für diese neue Autodesigngeneration an seine Designer in München und an DesignworksUSA in Kalifornien herausgab, war so schlicht wie deutlich: Ziel sei es, einen gestalterischen Quantensprung zu vollziehen, um BMWs Flaggschiff im Bereich der Luxuslimousinen, dem BMW 7er, eine Silhouette zu geben, die perfekt zu dem technischen Sprung, der mit dem Auto einhergehen würde, passen sollte. Adrian van Hooydonk, damals noch Designer bei DesignworksUSA, vermochte Bangle mit seinen unorthodoxen ersten Skizzen zu überzeugen. Das Management favorisierte jedoch zunächst ein weitaus angepassteres Design. Bangle ließ beide Ideen weiterverfolgen und stellte die Modelle dem Vorstand vor, der schließlich für die innovativere Variante van Hooydonks grünes Licht gab. Bangle kommentiert diese Entwicklung augenzwinkernd mit einem Zitat des Physikers und Autors Sir Oliver Wendell Holmes: „Ein Bewusstsein, das einmal durch eine neue Idee erweitert wurde, kehrt nie wieder in seinen ursprünglichen Zustand zurück.“ Ähnliches habe bei der Entwicklung dieser Fahrzeuge sowohl für den Vorstand als auch für die breite Öffentlichkeit gegolten. Bei der ersten Präsentation der neuen Konzepte sei man eher zögerlich gewesen, nach einer Weile jedoch habe man sich damit anfreunden können und sei irgendwann richtig begeistert und überzeugt gewesen davon, dass es nur in diese Richtung gehen könne.

Quantensprung – der Riese erwacht

Doch als der neue BMW 7er erstmals der Öffentlichkeit präsentiert wird, geht ein Aufschrei durch die Reihen der BMW-Anhänger, und auch Fachpresse und Designwelt zeigen sich erbarmungslos in ihrem Urteil: Bangle habe BMW auf dem Gewissen, vom „Bangle-Butt“ als Synonym für ein hässliches Autoheck ist die Rede. Marc Newson argwöhnt, Bangle habe den 7er mit der Machete gestaltet, und im Internet wird ein eigenes Forum gegründet, in dem Tausende eine Petition unterzeichnen, die den Rauswurf Bangles fordert. Das Ausmaß der Aufregung, die Bangle mit seinem neuen Design auslöst, lässt sich nur dadurch erklären, dass BMW zu allen Zeiten eine besonders starke und gut organisierte Anhängerschaft gehabt hat. Für den typischen BMW-Kunden gibt es keine Alternative zu dieser Marke, das Credo lautet: einmal BMW, immer BMW. Dabei hat die Premiummarke BMW Anhänger durch breite Bevölkerungsschichten, denn immerhin ist BMW seit der Einführung der 3er-Serie der einzige Hersteller im Luxussegmet, der eine Klasse anbietet, die nicht mehr gänzlich unerschikbaar für den Durchschnittskonsumenten ist – wenn er auch lange darauf hinsparen muss. Die Marke BMW ist stark, die Anhänger in Clubs organisiert. Das neue Bangle-Design musste auf den ersten Blick wie ein Bruch mit der Markenstringenz wirken. War sein Weckstoß also zu hart? Es scheint nicht so, denn der Erfolg gibt ihm im Nachhinein Recht. Sein 7er wird zum meistverkauften aller Zeiten, mit ihm erobert man große Anteile im Luxussegmet in den USA und Asien, und der „Bangle-Butt“ hat Nachahmer in den Reihen der Konkurrenz gefunden, darunter Mercedes-Benz, Honda und Toyota. Der Quantensprung ist also gelungen. Der Riese ist wacher und agiler als je zuvor. Dem Entwicklungszyklus der Automobilindustrie entsprechend, in der, so Bangle, auf eine revolutionäre Phase immer erst einmal wieder eine evolutionäre folgt, waren die Nachfolgemodelle nicht mehr ganz so provokant, ein wenig zurückhaltender gestaltet. Doch bereits sein erster Aufschlag hat nicht nur BMW, sondern die Automobilindustrie insgesamt stilistisch in die Zukunft geführt. Er hat seine Spuren hinterlassen. Vor der Ära Bangle waren Wagen der Premiumklasse organisch, sauber und schlicht gestaltet. Das hat sich grundlegend gewandelt: „Moderne Autos sind aufgeregter, geschäftiger, bieten verschiedene Perspektiven, sind kantiger. Das ist der Einfluss von Bangle. […] Er bedeutet für die visuelle Energie von Autos in etwa das, was Picasso für den Kubismus und Gropius für das Bauhaus war“, urteilt der Journalist Gavin Green.

Spagat – Produktoffensive für verschiedene Premiummarken

Vielleicht liegt diese Nachhaltigkeit seiner Arbeit und der seines Teams auch darin begründet, dass man einerseits die eigenen Wurzeln, andererseits aber auch die Identitäten der verschiedenen Marken, die die BMW Group in sich vereint, nicht aus den Augen verloren hat, die Visionen für die Zukunft immer zu erden suchte und aus der Tradition heraus Neues entwickelte.

So standen auch bei der Entscheidung für eine Erweiterung der Markenpalette durch die Übernahme der Rover Group im Jahre 1994 mit den Marken Rover, Land Rover, MG und Mini sowie 1998 durch den Kauf der Nobelmarke Rolls-Royce die Markenwerte des Mutterkonzerns BMW im Vordergrund. Das Angebot konnte nur um solche Fahrzeuge erweitert werden, die ebenfalls für höchste Qualität und innovative technische Lösungen stehen. Wer heute ein Motorrad oder ein Auto der Marke BMW, einen Mini oder einen Rolls-Royce erwirbt, der weiß genau, was er erwarten kann. Ein Auto der Premiumklasse, das ein spezielles Lebensgefühl vermittelt und Emotionen weckt. Gleichzeitig unterscheiden sich die Fahrzeuge aller drei Marken stark. Jede Marke – BMW, Mini und Rolls-Royce – besitzt ein eigenes, unverwechselbares Profil, Authentizität und eine besondere Historie. Jede Mar-

the Z9 GT concept car which later became the 7 Series. These surfaces are classical and very reduced but the forms are avantgarde. Everything that followed lay between these two extremes. It is an approach that can be best described as "putting all your eggs in one basket" – even though BMW had just enjoyed record sales in 2001 and other car makers were showing reticence or caution in their designs. BMW by contrast, opted to develop a design which would give it the best prospects for future growth. The brief for this new generation which Bangle gave his designers in Munich and at DesignworksUSA in California is as simple as it is understandable: the aim was to make a quantum leap in design to give the 7 Series, BMW's luxury limousine flagship, a distinctive silhouette that perfectly matched the technical edge that the car was to acquire. Adrian van Hooydonk, in those days a designer at DesignworksUSA, was able to convince Bangle with his unorthodox first drafts. However, the management at first favored a much more conservative design. Bangle pursued both ideas and presented both models to the management board, who finally gave the go-ahead for the more innovative version from Hooydonks. Bangle commented on this development with a wink and a quote from the physicist and author, Sir Oliver Wendell Holmes, "man's mind, once stretched by a new idea, never regains its original dimensions." The truth of this saying applied not only to the management board's reaction to the development of the vehicle but also for the wider public. The new concepts were received uncertainly at first but after a while, they became accepted and eventually triggered a wave of enthusiasm and a sense of conviction that development could only go in this direction.

Quantum leap – the giant awakes

However, when the new BMW 7 Series was first presented to the public the cohorts of BMW supporters rose up in protest and the design was ripped apart by the trade press and designers: Bangle is responsible for the downfall of BMW, the "Bangle-butt" becomes a synonym for ugly automobile design, Marc Newson suspects Bangle designed the 7 Series with a machete and a forum is set up in the Internet calling for Bangle's design to be thrown out. The heftiness of the reaction that Bangle triggered with his new design can only be explained by the fact that BMW has always had a particularly strong and organised group of fans. There is simply no alternative brand for the typical BMW customer who think if you buy one BMW you will always buy BMW. Although a premium brand, BMW has supporters throughout the entire population for BMW is the only manufacturer of luxury cars which, with its 3 Series offers a product line that is not totally out of reach of average consumers, even if they have to save a while for it. The BMW brand is strong and its fans are organised in clubs. At first glance, the new Bangle design must have come across as a break with the purity of the brand.

Was his wake-up call too hefty? It seems not, for the success of the model proves he must have been right. Bangle's 7 Series was the best selling 7 Series of all time. It captured a large share of the luxury segment in the USA and in Asia and imitations of the 'Bangle butt' can even be spotted among the competition, including Mercedes-Benz, Honda and Toyota. In other words, the quantum leap worked. The giant is more agile and alert than ever before. In line with the Bangle's view of the development cycle of the automobile industry, in which an evolutionary generation follows a revolutionary generation and vice versa, the subsequent models were not quite as provocative and the design was a little more reserved. However, his first serve not only pushed BMW into the future but the whole automobile industry. He has certainly left his mark. Prior to the Bangle era, the lines of cars in the premium class were organic, clean and understated. This has fundamentally changed. "Modern cars are fussier, busier, multi-angled, more sharply edged. That is the Bangle influence. […] He's to automotive visual energy what Picasso was to cubism or Gropius was to Bauhaus," states the journalist, Gavin Green.

Bridging the gap – product offensive for a number of premium brands

Maybe the lasting effect of his work and his team is founded on the fact that they never lost sight of their own roots or the respective identities of the various brands in the BMW Group, always searching for a way to realise visions for the future and develop something new from the traditions.

Consequently, the value of the BMW brand took pride of place even during the decision to expand the brand portfolio by acquiring the Rover Group in 1994 with its brands, Rover, Land Rover, MG and Mini and also the purchase of Rolls-Royce in 1998. It was felt that the product portfolio could only be expanded to include vehicles which also offered top quality and innovative technical solutions. Whoever buys a BMW car or motorbike today, or a Mini or a Roll-Royce, knows exactly what to expect: a premium class vehicle that promises a certain lifestyle and arouses the emotions. At the same time, the vehicles of all these brands differ dramatically from one another. Each of these brands, BMW, Mini and Rolls-Royce, possess an unmistakable profile, exude authenticity and can look back on a unique history. Each brand therefore appeals to a particular market segment. The job is to totally satisfy the expectations of each of these clearly defined customer groups.



V.l.n.r.: BMW-Group-Designchef Chris Bangle mit den Leitern der BMW-Group-Designstudios David Robb (Motorrad), Adrian van Hooydonk (BMW), Uli Weidhase (M- und Individualfahrzeuge), Ian Cameron (Rolls-Royce) und Gert Hildebrand (Mini). Rechts: Alles im Blick – Chris Bangle.

From left to right: BMW Group Design Head Chris Bangle with the heads of the BMW Group Design Studios David Robb (motorcycles), Adrian van Hooydonk (BMW), Uli Weidhase (M and individual vehicles), Ian Cameron (Rolls-Royce) and Gert Hildebrand (Mini). Right: Keeping an eye on everything – Chris Bangle.

ke spricht damit einen bestimmten Kundenkreis an. Und es gilt, die Erwartungen dieser jeweils klar definierten Kundengruppe stets voll und ganz zu erfüllen.

Diese Unterschiede aufrechtzuerhalten und die Marken gleichzeitig weiterzuentwickeln und in die Zukunft zu führen, das ist auch Aufgabe des BMW Group Design. Bangle und einem markenübergreifenden Team fällt in diesem Prozess die Aufgabe zu, die grobe Richtung für alle Marken vorzugeben, Anforderungen zu definieren und innerhalb der Designabteilung zu kommunizieren und Design- und Modelltechniken zu steuern. Die Designentwicklungsprozesse innerhalb der Marken werden von Adrian van Hooydonk für BMW, Gert Hildebrand für Mini, Ian Cameron für Rolls-Royce, Ulf Weidhase für das Designstudio M- und Individualfahrzeuge und Dave Robb für BMW Motorrad geleitet.

Dennoch gibt es keine eindeutige räumliche Trennung zwischen den Designern, die die BMWs, Minis, Rolls-Royces, Motorräder oder M-Modelle gestalten. Die Differenzierung zwischen den Marken erfolgt allein dadurch, dass sie unterschiedlichen Markenstrategien, unterschiedlichen Vorgaben folgen. Bangle: „Gleichberechtigung heißt nicht, unterschiedliche Dinge gleich zu behandeln. Es bedeutet vielmehr, dass man unterschiedliche Dinge auch unterschiedlich angeht. Wenn man mit verschiedenen Marken und all diesen unterschiedlichen Produkten arbeitet, kann man nicht an einen Rolls-Royce genauso herangehen wie an einen BMW oder an einen Mini. Das heißt aber auch nicht, dass man Wände zwischen den verschiedenen Studios hochzieht. Denn nur, wenn man alles nebeneinander sieht, kann man auch die Unterschiede erkennen, sie verstehen und sich auf die Einzigartigkeit jedes Einzelnen konzentrieren.“

So hat BMW auch trotz der Nähe eine beeindruckende Variantenvielfalt entwickelt. Kein anderer Autohersteller hat sich mit Modellen und Modellvarianten so konsequent neue Nischen und damit Zielgruppen erobert. Vom BMW 3er gibt es ein Coupé, ein Cabrio, eine Limousine, einen Touring. Mit dem Z3 und Z4 kam ein Roadster dazu, mit dem X5 und X3 ein großes und kleines Sports Utility Vehicle, mit dem Mini ein Premium-Kleinwagen. Beim 1er erweitert BMW den Premium-Gedanken auf die Golfklasse und mit Rolls-Royce bedient die BMW Group das obere Luxussegment, das jetzt noch um ein Rolls-Royce-Cabriolet, das Phantom Drophead Coupé, so der Name des neuen Modells, erweitert wird. In Ergänzung zu den Premiumfahrzeugen gestaltet die BMW Group mithilfe von DesignworksUSA ganze Produktwelten. Telefone, Computer, Flugzeuge, Züge, Snowboards, Bürostühle und medizinische Geräte gehören dazu. Rund um den Mini rankt sich beispielsweise eine ganze Lifestyle-Kollektion, von Uhren über Taschen und Koffer bis hin zu Picknick-Körben. Ähnliches gilt für BMW und BMW-Motorräder. Es sind ganze Markenwelten, die hier geschaffen werden und die den Kunden auffordern, Teil dieser Premiumwelt zu werden.

Designprozess – Verstehen, Glauben, Sehen und Modellbaukunst

Bangles Modell hat also zu einer erfrischenden Produktvielfalt geführt. Jeder Designer und Ingenieur, ob in München, Newbury Park oder Singapur, darf prinzipiell an jedem Projekt mitarbeiten. Wann immer es an die Entwicklung eines neuen Modells geht, sind alle aufgerufen, sich Gedanken zu machen und eigene Ideen einzubringen. Bangle selbst sieht seine Aufgabe im Team darin, aus jedem Einzelnen das Beste herauszuholen. Aus diesem Grunde hat er auch eine Tradition interner Wettbewerbe eingeführt, bei denen es darum geht, eigene Ideen zu entwickeln und diese durchzubringen. Bangle ist davon überzeugt, dass es gerade dieser interne Wettbewerb ist, der seine Leute zu Höchstleistungen antreibt. Zudem wird dadurch immer eine größere Bandbreite an Lösungen aufgezeigt, als dies nur mit einem Team möglich wäre. Er geht sogar so weit, dass er, wenn ein Team einen Lösungsan-

Keeping these distinctions intact while simultaneously building the brands for the future is therefore also the job of the BMW Group Design. Bangle and a team with overall responsibility for all brands has the tasks of setting the rough direction for the brands of the group, defining the specifications and communicating these within the design department, as well as steering the design and model technologies. The design development processes within the brands are led by Adrian van Hooydonk for BMW, Gert Hildebrand for Mini, Ian Cameron for Rolls-Royce, Ulf Weidhase for the design studio M and Individual and Dave Robb for BMW Motorrad.

Nevertheless, there is no clear spatial separation between the designers who work on the BMWs, Minis, Rolls-Royces, motorbikes or M models. The differentiation between the brands is simply that they follow different brand strategies and have different goals. Bangle: "Equality does not mean treating different things equally. It means treating different things differently. When you work with the different brands and all the different products, you cannot approach a Rolls-Royce the same way as you would a BMW or a Mini. However, that does not mean that you have to build walls between the various studios. For it is only when everything is standing side-by-side that you can recognise and understand the differences and concentrate on what is unique about every single one."

In this way BMW has developed an extraordinary variety in spite of this close proximity. No other car maker has won new niches and target markets with its models and variations as consistently as BMW. For instance, there is a coupé, a convertible, a sedan car and a touring version of the 3 Series. The Z3 and Z4 roadsters were added and the X5 and X3 contributed a large and a small SUV to the range, with the Mini a premium small car. With its 1 Series, BMW extended the premium segment to the compact car market and with Rolls-Royce it serves the high-end of the luxury segment with a product line that has been expanded by addition of the Rolls-Royce Cabriolet and the new Phantom Drophead Coupé, as it is called. In addition to its premium vehicles, the BMW Group also designs entire product worlds with the assistance of DesignworksUSA: telephones, computers, airplanes, trains, snowboards, office chairs, medical devices. For example, there is an entire lifestyle collection surrounding the Mini, from watches to bags and suitcases, even picnic baskets. The same applies for BMW and BMW motorbikes. Entire brand worlds are being created here which encourage the customer to participate in this premium world.

Design process – understanding, believing, seeing and the art of model making

We have seen that Bangle's model triggered a refreshing variety of products. Every designer and engineer, whether in Munich, Newbury Park or Singapore, may be involved in any project. Whenever a new model needs to be developed, everybody is called on to think about it and contribute their own ideas. Bangle himself sees his role in the team as being the one to get the best out of each individual member. For this reason, he introduced a tradition of internal competition aimed at encouraging his staff to develop their own ideas and to bring these across. Bangle is convinced that it is this internal competition that drives his people to perform at such high levels. Moreover, a wider range of solutions is produced than would be possible with just one team. He even goes so far as to sometimes commission one team to come up with an approach that is the polar opposite to a popular solution from another team. Often the new design will be exactly the right solution because the concept is more unconventional, more refined or generally more exciting.

satz hat, der gut ankommt, ein anderes damit beauftragt, einen Ansatz zu finden, der der ersten Lösung genau entgegengesetzt ist. Manchmal sei genau das dann die Lösung, weil das Konzept unkonventioneller, raffinierter oder spannender sei.

Der Designprozess selbst unterteilt sich in drei Phasen: Die Understanding-Phase, die Believing-Phase und die Seeing-Phase. In der ersten Phase geht es vor allem darum, sich über die richtigen Proportionen klar zu werden und den Charakter des Fahrzeugtypen näher zu definieren. Es geht darum zu verstehen, was am Ende des Prozesses stehen könnte. In der Believing-Phase entstehen die charakteristischen Formen. In dieser Phase wird eng mit den Modellbauern zusammengearbeitet, die mit Clay- und CAX-Techniken die Modelle auf ihre Realisierbarkeit hin überprüfen. Am Ende der Believing-Phase hat eine Entscheidung über das Design des neuen Fahrzeugs, an das alle glauben, stattgefunden. In der Seeing-Phase, der finalen Phase des Designprozesses, geht es um die möglichst detailgenaue Umsetzung des Designs für die Serie. Designer und Ingenieure arbeiten in dieser Phase besonders eng zusammen, um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Jede dieser drei Phasen nimmt in etwa ein Jahr in Anspruch. Das Gute an der Begriffswahl für diese drei Phasen sei, so Bangle, dass darin die menschliche Komponente zum Ausdruck komme und man daher jedem, der schnellere Arbeit verlangen würde, weil er vielleicht nicht so viel Einblick in die Komplexität dieser Abläufe habe, schnell klarmachen könne, dass das unmöglich sei: „Wie schnell können Sie verstehen, an etwas glauben, etwas in allen Facetten erkennen? Es braucht eben seine Zeit.“

Die Gestaltung von Produkten für das Premiumsegment wird an vielen Stellen aufwendig betrieben. Die Tradition des Automobildesigns, das Zusammenspiel zwischen handwerklichen Fertigkeiten und Technik nimmt immer noch einen hohen Stellenwert ein. So wird auch heute trotz aller technischen Lösungen, die dank entsprechender Computerprogramme zur Verfügung stehen, höchster Wert auf die Arbeit am Clay-Modell gelegt: Ist die Entscheidung für eine Konzeptidee gefallen, beginnt die Formfindungsphase, die die Grundlage für die Serienproduktion bildet. Diese Arbeit erfordert von den Modellbauern ein hohes Maß an Präzision, denn das Modell bildet die Grundlage für den Werkzeugbau. Es ist eine kunsthandwerkliche Arbeit, die aber komplementiert wird durch modernste Technik, denn den Modellbauern stehen CAX-Spezialisten zur Seite, die per Rapid Prototyping einzelne Details direkt prüfen können. Dieser gesamte Formfindungsprozess findet im Wettbewerb statt. Das bedeutet, dass für jedes neue Modell zahlreiche Clay-Modelle von Hand modelliert werden. Am Ende wird das siegreiche Designmodell per Computer abgetastet und die Formen in Konstruktionsdaten übersetzt.

New Industrial Humanism – Formen der Zukunft

Andere Formen des Zusammenspiels zwischen Design, Handwerk und Technik, zwischen Tradition und Zukunft, werden beim Projekt GINA (Geometry and Function in N Adaptions) ergründet: Man versucht zu antizipieren, was der Kunde in Zukunft von einem Auto eventuell erwarten könnte, stellt den gesamten Herstellungsprozess, die Materialwahl, einfach alles radikal infrage und schaut, wie Modifizierungen oder die Einführung neuer Techniken vielleicht neue Möglichkeiten offerieren könnten. Einige interessante Ideen sind dadurch bereits entstanden, wie zum Beispiel eine textile Motorraumabdeckung, die beschriftet ist und an Stellen, auf die der Autobesitzer zugreifen muss, um beispielsweise das Öl oder Kühlwasser aufzufüllen, einen Reißverschluss hat, hinter dem sich die Technik verbirgt. Oder aber die Entwicklung einer völlig neuen Innenraumlösung, die erstmals im BMW Concept Coupé im Rahmen der Mille Miglia 2006 vorgestellt wurde und für Aufsehen

The design process itself is broken down into three phases: the understanding phase, the believing phase, and the seeing phase. In the first phase the main thing is to become aware of the right proportions and define the character of a car model in more detail. The point is to understand what could conceivably result by the end of the process. The characteristic forms are developed in the believing phase. In this phase, the designers work closely with the model makers who test the feasibility of the models using clay and CAX techniques. A decision on the design of the new car, in which everyone believes, is taken at the end of the believing phase. In the seeing phase, the final phase of the design process, the main point is to reproduce the design in as much detail as possible in preparation for serial production. Designers and engineers work particularly closely in this phase in order to find the best possible solution. Each of these three phases takes approx. one year. According to Bangle, the good thing about the terms used to describe these three phases is that the human aspects come to the fore and you can quickly explain to anyone who does not understand the complexity of the task and who wants faster results why this is impossible, "How fast can you understand, believe in something, recognise all the facets of something? These things take time."

The design of products for the premium segment is still a highly complex process. The tradition of car design, the interaction between craftsmanship and technology is still held in very high regard. This is why, in spite of all the technical solutions currently available from computer applications, that work on the clay model remains the mostly highly valued part of the process. Once the decision has been taken for a concept, work begins on the form that provides the foundation for serial production. This work demands extreme precision from the model-makers because the model is used to make the tools for the manufacturing process. It is pure craftsmanship yet complemented by modern technologies with CAX specialists on hand to immediately check the details by means of rapid prototyping. This entire part of the process is structured as a competition. This means that numerous clay models are sculpted by hand for each new car model. At the end, the successful design is measured by computer and the forms translated into design specifications.

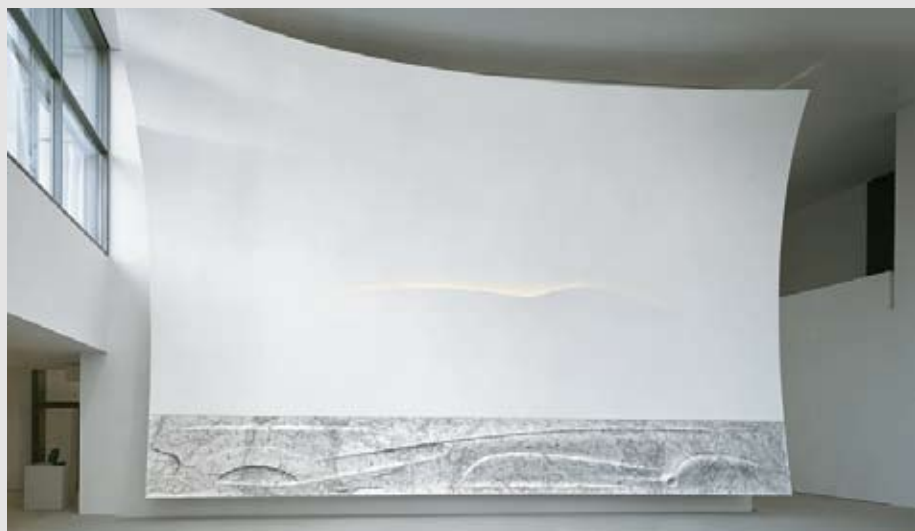
New industrial humanism – forms of the future

Other possible forms of the interaction between design, craftsmanship and technology, between tradition and the future are being explored by the GINA project (Geometry and Function in N Adaptions): the aim here is to try and anticipate what customers might expect from a car in future, to question the entire production process, the selection of materials, simply take a radical approach to everything and see what possibilities modifications or new technologies can offer. Some interesting ideas have already come up such as using textiles to cover the engine and printing text on those places where the driver normally needs to take action, such as adding oil or cooling water. Zips open up the appropriate place to reveal the underlying motor parts. Another development is the radically new interior solution first presented in the BMW Concept Coupé for the Mille Miglia 2006 and that created a sensation: "Industrial Origami."

Inspired by Japanese origami, the entire interior of the concept car was manufactured from just one sheet of stainless steel that had been scored by laser and then folded by hand. This saves expensive pressing and brings added excitement and appeal to the design of the surfaces. This technique combines the abilities of man and machine. It is what Chris Bangle calls the first step towards "new industrial humanism" (see the interview with Chris Bangle on page 22).

Die Gestaltung von Produkten für das Premiumsegment wird an vielen Stellen aufwendig betrieben. So wird auch heute noch trotz aller technischen Lösungen, die dank entsprechender Computerprogramme zur Verfügung stehen, höchster Wert auf die Arbeit am Clay-Modell gelegt.

The design of products for the premium sector is costly in many respects. As a result, despite all the technical solutions made available by computer programs, we still place the highest value on working with clay models.



Skulpturale Perfektion im Automobildesign: das Rolls-Royce Phantom Drophead Coupé und „Die Kunst des Car Design“ – eine Installation in der Neuen Sammlung der Pinakothek der Moderne, die Bangle und sein Team als „Hommage an alle Car-Designer“ entworfen und umgesetzt haben.

Sculptural perfection in car design: the Rolls-Royce Phantom Drophead Coupé and "The Art of Car Design" – an installation in the new collection at the Pinakothek der Moderne museum, conceived and implemented by Bangle and his team as "Hommage to all Car Designers."

sorgte: das „Industrial Origami“. Dabei wurde, ähnlich wie bei der japanischen Papierfaltkunst, das gesamte Interieur der Studie aus einem einzigen Edelstahlblech hergestellt, das vorher von einem Laserstrahl angeritzt und dann von Hand gefaltet wurde. Dies erspart teure Presswerke, und die Oberflächengestaltung wird spannender und attraktiver. In dieser Technik vereinigen sich die Fähigkeiten von Mensch und Maschine, es ist das, was Chris Bangle als erste Schritte in Richtung „New Industrial Humanism“ bezeichnet (vgl. Interview mit Chris Bangle auf Seite 22).

Epilog: Die Kunst des Automobildesigns

Eine Installation von gigantischen Ausmaßen nimmt eine ganze Wand in der Neuen Sammlung der Pinakothek der Moderne in München ein: Im unteren Teil komplett aus massivem Marmor gefertigt, spannt sich darüber eine riesige Gipsfläche, die sich kurz unterhalb der Decke noch einmal wölbt, einer Welle gleich, die jeden Moment über einem brechen könnte. Doch der über die riesige weiße Fläche schweifende Blick gelangt kaum bis zu dieser Höhe, denn er wird zuvor von einer schlichten, aber wunderschön geschwungenen Linie in der Mitte der Wand festgehalten, die aus sich heraus zu leuchten scheint. An den beiden Schmalseiten der Skulptur, eingeklemmt zwischen Wand und Gips, finden sich in wirrem Durcheinander diverse technische Autoteile – Getriebe, Gewinde, Motoren –, wild übereinander gestapelt scheinen sie nach oben hin die Gipswand mit ihrer Last herunterzudrücken, wodurch die Optik der brechenden Welle zustande kommt.

Diese Skulptur, von Chris Bangle und seinem Team entworfen und realisiert, ist ihre „Hommage an alle Car-Designer“, die in einem Auto mehr sehen als nur ein Fahrzeug, das einen von A nach B bringt, sondern die in der Tradition des Michelangelo nach den perfekten Formen suchen und danach trachten, der Maschine Leben einzuhauchen. Sie steht aber auch für die Macht des Faktischen, für die Realität, das Engineering, ohne das es nicht geht, das einen ständig herausfordert. Denn die Arbeit eines Automobildesigners hat viele Aspekte: Da ist die Liebe zum Gegenstand, zum Material – das Handwerk in der Tradition des Michelangelo, wie sie die Arbeit am Marmor reflektiert. Die Perfektion, die sich in vergangenen Formen ebenso findet wie in künftigen – die zentrale, leuchtende Linie im Gips. Und die Wahrheit, eben jene technischen Aspekte, die sich hinter der schönen Oberfläche verbergen. Sie müssen ihr Gleichgewicht finden, nur dann kann ein Auto zu einem Gegenstand werden, der einen bewegt.

Gewidmet ist dieses Kunstwerk „allen Car-Designern und allen, die diese Leidenschaft teilen. Die Installation soll zudem ein Appell an alle sein, sich auch in Zukunft leidenschaftlich für die Kunst des Car Designs zu engagieren.“ Als Schöpfer der Installation – so die Marmorinschrift – zeichnet „BMW Design 2002“. Diese Skulptur in der Neuen Sammlung der Pinakothek der Moderne reflektiert viel von dem, was die Arbeit des Designteam der BMW Group prägt, seit Chris Bangle nach München kam.

Der Umsetzung seiner Philosophie, dass Automobildesigner in der Tradition Michelangelos versuchen, die Figur aus dem Stein bzw. aus dem Clay-Modell zu befreien, und Autos die Skulpturen unseres täglichen Lebens sind, ist Chris Bangle mit seinen Designansätzen ein gutes Stück näher gekommen. Wenn man heute über eine Seitenfläche des BMW 5er streicht, spürt man die Spannung, das irgendwie Lebendige der Karosserie – eine Erfahrung ähnlich der, die man macht, wenn man vor der Car-Design-Installation steht und seine Hand über die Arbeiten der Steinmetze am Marmor gleiten lässt. Skulpturale Perfektion im Automobildesign.

Epilogue: The art of automobile design

An installation of gigantic proportions occupies an entire wall in the new collection of the Pinakothek der Moderne gallery in Munich. The lower half is made entirely of marble above which a huge plaster surface arches almost up to the ceiling where it curves over, like a wave that is about to break upon the observer. But almost before you manage to look that far, your eyes are caught by a simple, yet exquisitely beautiful line in the middle of the wall which seems to glow all of its own accord. On both sides of the sculpture, caught between the wall and the plaster surface is a huge muddle of various automobile parts, gearboxes, engines, etc., all piled up high so that they seem to be pushing the plaster wall over with their weight, which explains the optical metaphor of the breaking wave.

This sculpture, designed and realised by Chris Bangle and his team, is their "homage to all car designers" who do not see the car as just a vehicle to move you from A to B but as an extension of the tradition of Michelangelo's search for the perfect form and who strive to breathe life into the machine. It also stands for the power of the factual, of reality, of engineering, without which none of this would be possible and which presents constant challenges. The work of a car designer has many aspects: there is the love of the object, the love of material, the craftsmanship in the tradition of Michelangelo, as reflected in the work in marble. The perfection which can be found in past forms and in future ones – the central, glowing line in the plaster wall. And the truth of all those technical aspects that lie hidden behind the beautiful surface. These forces must find a balance – for only then can a car become an object that moves you emotionally.

The work is dedicated to all car designers and all those who share this passion. Moreover, the installation is an appeal to them all to commit themselves passionately to the art of car design in future. According to the inscription, the creator of the work is "BMW Design 2002".

This sculpture in the new collection of the Pinakothek der Moderne reflects a lot of what characterises the work of the Design Team BMW Group since Chris Bangle came to Munich.

With his approach to design, he has come a good way towards realising his philosophy that automobile designers are striving in the tradition of Michelangelo to free the figure from the stone or clay model and to create cars that are the sculptures of modern life. If one strokes the sides of a BMW 5 Series you feel the tension, a body that is almost alive – an experience similar to that when you let your hand run over the work of the sculptors responsible for the marble of the car design installation. Sculptural perfection in car design.

Interview mit Christopher E. Bangle

Wie definieren Sie Ihre Rolle als Designchef der BMW Group? Sehen Sie sich als Designmanager, Impulsgeber, Regisseur oder Dirigent?

Ich kann mich nicht wirklich auf eine einzelne Rolle festlegen, keines der Modelle ist 1:1 auf meine Situation übertragbar. Es ist eher eine Mischung aus vielen verschiedenen Rollen. Die Besonderheit liegt wahrscheinlich tatsächlich in der Konstellation „Group Design“. Typischerweise – das liegt schon in der Form der Arbeit eines Designers begründet – haben Designer bei ihrer Arbeit ja einen Einzelkämpferblick, d. h. wenn eine Marken- oder eine Designstrategie vorgegeben ist und es an die Umsetzung in Produkte geht, gibt es für jede Marke eine bestimmte Person oder ein Team, das damit beauftragt ist. Obwohl sie zu einer Muttergesellschaft gehören, sieht man es nicht gerne, wenn sie zusammensitzen. Es gibt Wände zwischen den Studios, damit nichts kopiert werden kann. Auf diese Weise hofft man, die Eigenständigkeit zwischen den Produktlinien sichern zu können.

In der Realität aber, und das kann ich nach vielen Jahren Erfahrung bei Fiat und General Motors sagen, läuft dies der Einzigartigkeit einer Marke sogar zuwider. Deswegen praktizieren wir hier eine vollkommen andere Philosophie. Und wir sind, soweit ich weiß, die Einzigen, die das so machen. Wir haben eine sehr offene Designkultur. Wir bringen die Leute zusammen, setzen sie nebeneinander, wir lassen sie innerhalb der verschiedenen Designabteilungen rotieren. Wir glauben beispielsweise, je mehr jemand, der gerade an einem BMW M arbeitet, von einem Mini versteht, desto eher sieht er auch, in welchen Aspekten sie sich unterscheiden müssen. Ich würde heute im Rückblick sagen, dass wir die Marken tatsächlich hervorragend auseinandergehalten und gleichzeitig eine sehr offene, kommunikative und vertrauensvolle Kultur zwischen den Designern geschaffen haben. Darauf bin ich sehr stolz.

Gleichberechtigung heißt eben nicht, unterschiedliche Dinge gleich zu behandeln, sondern unterschiedliche Dinge auch unterschiedlich anzugehen. Es ist mein Job, das zu fördern und darauf zu achten. Wenn Sie mich also fragen, was genau mein Job ist, lautet die Antwort, dass ich versuche sicherzustellen, dass diese Philosophie, der Prozess und die Kultur intakt bleiben und wir gleichzeitig herausragende Lösungen für unser Unternehmen und die Kunden produzieren. Es ist nicht wirklich die Rolle eines Dirigenten, Trainers, eines Markendirektors oder die eines Priesters. Es ist einfach anders.

Die Erfahrungen der Vergangenheit haben gezeigt, dass es wichtig und hilfreich ist, den gesamten Vorstand hinter sich zu wissen. Wie überzeugen Sie die Herren von gewagten Ideen und bringen sie dazu, auch einmal ein Risiko einzugehen?

Man überredet oder überzeugt Vorstände nicht. Es ist allein die Arbeit, die überzeugen kann und muss. Meine Aufgabe ist es, Erklärungshilfen zu geben und die Strategien zu steuern, das Spiel so klar, so detailliert wie möglich mit dem Vorstand im Vorfeld besprochen zu haben, so dass alle die Ziele kennen und wissen, was wir erreichen wollen. Wenn sie dann vor den Modellen stehen, dürfen keine langen Diskussionen mehr darüber geführt werden müssen, was man eigentlich will. Es geht darum, dass sie zu diesem Zeitpunkt verstehen, wie ein Auto beispielsweise wirken wird. Wir haben ein Sprichwort im BMW Group Design, das lautet: „Hardware talks“ – man kann alles sagen, was man will, steht aber ein Modell vor einem aus ein paar Tonnen Clay, dann ist das schon ein recht schlagkräftiges Argument.

Heute können BMW-Kunden vom Motor über die Farben im Exterieur- und Materialien im Interieurdesign bis hin zu technischer Ausstattung etc. alles selbst bestimmen und nach ihren Wünschen gestalten. Der Grad der Individualisierung ist schon weit vorangeschritten. – Sie haben einmal gesagt: „Die Individualität in Serienfahrzeugen darf nicht nur über Farben in Verbindung mit Ausstattungen verstanden werden. Die persönlichen Anforderungen des Kunden werden den Kontext unserer Produkte erweitern und dadurch das Selbstverständnis der Branche verändern. Es ist also sogar ziemlich wahrscheinlich, dass eine Personalisierung von Produkten in Zukunft gar nicht mehr wahrgenommen wird, sondern in der Natur des Produktes, gerade auch des Autos liegt.“ Wie also geht es weiter?

Die Individualisierung ist ein schwieriges Thema. In der Automobilbranche wollen viele Kunden zwar Individualität, aber nur innerhalb des Üblichen, innerhalb der Menge. – Es gibt da ein Zitat, ich glaube von Kant, der sagt, der Einzelne hat nur in der Masse ein Gesicht. Für mich bedeutet das, dass also überhaupt erst in der Masse die Möglichkeit zur Individualität liegt. Man muss die Möglichkeiten, die Bandbreite des Angebots, nur richtig zu nutzen wissen. Allerdings findet das heutige Verständnis von Individualität in der

Interview with Christopher E. Bangle

How do you define your role as the Chief Designer of the BMW Group? Do you see yourself as a design manager, or as a source of inspiration, director, or conductor?

I really cannot say that it is any particular one of these. None of them fits the bill exactly. A mix of the various roles is probably closer to the mark. The most special aspect probably lies in the particular constellation of "Group Design." Typically – and this lies in the nature of the work of a designer – designers are individualists, i.e. if a brand or design strategy is already given and the task of the designer is simply to realise this in tangible products, then there will normally be just one particular person or team assigned with the task. Although the designers all belong to one parent company, sitting down together is frowned on. There are walls between the studios to prevent anyone copying anything. The idea behind this is to ensure the independence of the product lines.

However, in reality – and I can say that after my experience at Fiat and General Motors – this practice actually works against the uniqueness of a brand. This is why we at BMW pursue a totally different philosophy. And as far as I know, we are the only ones doing it. We have a very open design culture. We bring people together. We put them next to each other and let them rotate between the various design departments. For example, we believe that the more someone working on a BMW M, for instance, understands about a Mini, the sooner he will perceive their defining characteristics and see the differences. In retrospect, I would say that we have excelled at keeping the brands apart while at the same time creating a very open, communicative and trusting culture between the designers. I am proud of this.

Equality does not mean treating different things equally but treating different things differently. It is my job to encourage this and keep an eye on it. So, if you ask me what my job is exactly, I would say that it is ensuring that we keep this philosophy, this process and this culture intact and that we continue to produce excellent solutions for our company and our customers. It is not really the role of a conductor, trainer or brand manager or even that of a priest. It is just different.

Past experience has shown that it is important and helpful to know that you have the entire management board behind you. How do you convince the directors of your bold ideas and get them to take risks?

You do not persuade or convince managing directors. It is only your work that convinces them all by itself, nothing else. My job is to provide helpful explanations and pursue the strategy of speaking with the directors as clearly and in as much detail as possible beforehand so that everyone is aware of the goals and knows what we are aiming for. When they then see the models, there is no longer any need for long discussions about what we actually want to do. The point is that we all understand what impact a car should have, for example. At BMW Group Design we have a saying, "Hardware talks" – you can say what you want, but in the end a model made of a few tons of clay is a pretty good argument.

Today BMW customers can freely decide on virtually everything associated with their car from the engine to the colours of the exterior and materials for the trim and the technical features. The degree of individualisation is already very high. You once said, "The individuality of a serially produced car shouldn't be understood as just a combination of colour and features. The personal needs of our customers will expand the context for our products and change the way the industry sees itself. It is also very likely that personalisation of products will no longer be the thing in future but that the personalisation will lie in the nature of the product." So, what's next?

Individualisation is a difficult topic. In the automobile industry, many customers want individuality but only within the usual borders, within the mass. There is a quote, I think it is from Kant, to the effect that the individual only has a face in the crowd. For me this means that individualisation is only possible within the crowd. You just have to know how to exploit the possibilities, the range of what is on offer. However, the current understanding of individuality in the car industry finds its limits within the framework demarcated by what is commonly accepted: people complain, and with some justification, that all cars today are either grey or silver. How many pink cars do you see driving around nowadays? Certainly not because it is more expensive to paint a car pink. No, it only costs something in the long-term relationship to the product. A dealer will say, "Of course you can have your car pink. But not today, unfortunately. It will take time..." or "sure, you can have your car painted pink, but then I won't be able to buy it back. You will have to sell it yourself." And this is where you start to think about it. And you know what? Grey suddenly looks really good!

Automobilwelt seine Beschränkung innerhalb der Grenzen des allgemein Üblichen: Man behauptet zu Recht, alle Autos seien heute grau oder silbern. Wie viele pinkfarbene Autos sieht man heute schon durch die Gegend fahren? Und zwar nicht, weil es kostenintensiv wäre, ein Auto pink zu lackieren. Nein, es kostet etwas in der langfristigen Beziehung zum Produkt. Der Händler sagt: Natürlich können Sie es pink haben. Heute allerdings noch nicht. Die Lieferung dauert ... Oder aber: Sie können es pink haben, aber leider, leider, kann ich das Auto dann nicht zurückkaufen. Das müssen Sie dann schon selbst verkaufen. Tja, und dann fangen Sie langsam an zu rechnen. Und wissen Sie was? Grau sieht richtig gut aus!

Die eigentliche Frage ist aber doch, ob wir überhaupt so viel Individualisierung brauchen, ob wir den Status quo wirklich ändern wollen. Sie und ich würden das vielleicht begrüßen, aber 1,5 Millionen BMW-Kunden pro Jahr? Vielleicht ist es aber auch nur eine Frage des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Ich glaube, unsere große Individualisierungspalette erlaubt es unseren Kunden, sich selbst in ihren Autos wiederzufinden und trotzdem innerhalb des bekannten Umfeldes zu bleiben. Wenn man Autos wirklich so verändern könnte, dass man jeden Tag ein neues haben könnte, warum dann nicht pink? Bislang ist es aber so, dass ein BMW-Kunde nur etwa alle 4½ Jahre einen neuen Wagen kauft. Wenn wir das ändern wollen, müssen wir das Wesen des Autos ändern. Es muss etwas werden, von dem man mehr braucht, als nur alle vier Jahre ein neues. Dazu gehört neben einem vernünftigen Preis-Leistungs-Verhältnis vor allem, dass wir die Beziehung zwischen Auto und Besitzer wieder viel mehr emotionalisieren müssen.

Das bringt mich auf ein anderes Thema: Sie fordern einen „New Industrial Humanism“. – Wie kann der aussehen und was wird er in unserem Verhältnis zum Auto verändern?

Ende des 19., Anfang des 20. Jahrhunderts ist der Modernismus entstanden und hat zu einem neuen formalen Verständnis von unserer Welt und unseren Werten geführt. Das beinhaltet auch die vermeintliche Erkenntnis, das weniger mehr sei – ein Dogma, mit dem ich schon immer gewisse Probleme hatte. Und gleichzeitig, durch diese neue Liebe zum Industrialismus, ist auch die Formensprache des Industrialismus in den Vordergrund gerückt. Man war der Ansicht, dass das, was maschinell hergestellt wurde, besser aussähe als das, was vom Menschen gemacht worden sei. Der Mensch arbeite fehlerhaft, nicht perfekt genug. Ein Mensch mache das eben irgendwie – menschlich. Die maschinelle Herstellung sei einfach besser. Das ist in etwa die Auffassung der Modernisten. Seit dieser Zeit haben wir viele menschliche Attribute in unserer formalen Welt verloren. Wenn eine Maschine irgendwo auf der Welt, egal wo, das Gleiche macht wie eine Maschine, sagen wir, hier in Deutschland – worin besteht dann der Mehrwert der deutschen Standorte gegenüber anderen oder umgekehrt? Wo bleibt der Mehrwert der Kultur hier, von der man doch behauptet – und dieser Meinung bin ich auch –, sie sei so wichtig? Wenn diese Aspekte ignoriert werden, sich nicht irgendwie in der Formensprache wiederfinden, dann ist das für mich das Gleiche wie die eigene Muttersprache aufzugeben, weil es doch viel effizienter ist, wenn man Esperanto nutzt. Genauso ist Englisch vielleicht eine gute Geschäftssprache, aber es ist eben nicht jedermanns Kultursprache. Und der Industrialismus ist auch nur eine formale Sprache, die für verschiedene Dinge durchaus sehr angemessen, aber eben nicht unsere Kultursprache ist. Wollen wir als Menschen wirklich davor kapitulieren, was eine Maschine machen kann? Müsste da nicht ein menschlicher Beitrag sein?

Wie dem auch sei, der Industrialismus hat den Humanismus komplett verdrängt. Und zwar deswegen, weil die Maschine damals nicht in der Lage war, menschliche Aspekte zu nutzen. Im Gegenteil, der Mensch war ein Störfaktor. So hat sich die Welt also von einem gestalterisch-ästhetischen Gesichtspunkt her aufgeteilt in Industrialismus und Humanismus. Heute ist die Situation aber anders: Die Maschinen verfügen über wahnsinnig viele Fähigkeiten, die wir nutzen können. Wir können mit ihrer Hilfe Dinge tun, die teilweise fast menschlicher sind als menschlich. Aber wir haben unsere formale Sprache noch nicht gefunden. Wir haben noch Angst vor unserer Emotionalität.

Natürlich gibt es noch die unzähligen Dinge, die ein Handwerker genauso gut oder besser (weil darin dann auch ein menschlicher Aspekt zu finden ist) herstellen könnte als eine Maschine. Wir fragen ihn jedoch nicht, weil wir keinen Wert darin sehen. Doch worin besteht dann der Wert eines Menschen im Prozess? Einfach nur darin, die Maschine zu pflegen? Kann es das sein? Oder ist da vielleicht doch noch etwas anderes? In der Vergangenheit ließ sich das Können des Menschen und das der Maschine nicht vereinbaren, aber im heutigen industriellen Prozess können wir es – wir gehen allerdings noch ausgesprochen vorsichtig damit um. Wir haben früher schon einmal erlebt, was dabei herauskommen kann, wenn es außer Kontrolle gerät – als sich der Jugendstil mit der industriellen Herstellung vereinigt hat und sich auf einmal gusseiserne Kletterpflanzen um jede Nähmaschine rankten. Daraus sollten wir unsere Lehren ziehen. Wir müssen lernen, Humanismus und Industrialismus sinnvoll zusammenzubringen.

Ich finde es zum Beispiel sehr faszinierend, dass die Architektur jetzt einen neuen Freiheitsgrad durch den Einsatz von Maschinen erlangt hat, durch Computer, CAS, CAD etc.

„Wir haben ein Sprichwort im BMW Group Design, das lautet: ‚Hardware talks‘ – man kann alles sagen, was man will, steht aber ein Modell vor einem aus ein paar Tonnen Clay, dann ist das schon ein recht schlagkräftiges Argument.“

“At BMW Group Design we have a saying, ‘Hardware talks’- you can say what you want, but in the end a model made of a few tons of clay is a pretty good argument.”

Wie wird das aussehen und was wird er in unserem Verhältnis zum Auto verändern?

However, the actual issue is whether we need so much individualisation in the first place, whether we really do want to change the status quo. You and I would probably welcome it, but 1.5 million BMW customers per year? Maybe it is just a question of value for money. I believe that our huge range of possible individualisation give our customers the chance to identify with their cars and still remain within the familiar borders. If you could really change cars so that you could have a new one each day, then why not pink? But to date BMW customers will only buy a new car every 4 ½ years or so. If we want to change that, we will have to change the nature of the car. It has to become something that you need more of than just a new one every four years. Apart from value for money this really means that we have to make the relationship between a car and its owner much more emotional again.

This brings me to a another topic. You are calling for a “new industrial humanism.” What form will this take and how will our relationship to cars change?

Modernism started at the end of the 19th century and the beginning of the 20th century and led to a new formal understanding of our world and our values. This also includes the supposed realisation that less is more – a dogma I have always had some problems with. And yet, due to this new found love of industrialism, the formal language of industrialism came to the fore. People were of the opinion that anything that was made by machine looked better than things that were crafted by hand. People make mistakes, don’t work perfectly. A person does it in a way that is somehow – human. Machines are simply better at making things. This is more or less the way modernists see it. Since the dawning of the industrial age we have lost a lot of human attributes in our formal world. If a machine anywhere else in the world can make exactly the same thing as say, a machine here in Germany, where then is the added value of ‘made in Germany’ or vice versa? Where is the added value of culture when people are always saying culture is so important? Something I agree with actually. If you ignore these aspects and they are not somehow reflected in the language of forms, then that is the same for me as giving up my native language because it is just more efficient to communicate in Esperanto. By the same token, English is perhaps a good language for business but it is not everyone’s native tongue. And industrialism is just a formal language that is well suited to many things but it is not our cultural language. Do we people really want to capitulate before machine-made products? Shouldn’t there be a human element in there somewhere?

Be that as it may, industrialism has completely sidelined humanism. And it has done this for the very reason that machines in former days were not able to incorporate human aspects. On the contrary, humans were seen as a disruptive influence. So from the perspective of design and aesthetics, the world got split into industrialism and humanism. But today the situation is different: machines possess really amazing abilities that we can use. With their help we can do things that are almost more human than human. But we have not yet found the right formal language for this. We are afraid of our emotions.

Naturally, there are countless things that a craftsman can make just as well or better than a machine (because he infuses them with a human aspect). But we don’t commission him to do it, because we don’t see any value in it. But where then is the value of a person in the manufacturing process? Just to look after the machine? Is that it? Or is there perhaps really something more to it? In the past the various abilities of man and machine were not compatible, but with today’s industrial processes it can be done – just we are still being extremely cautious in our approach. We have already seen what can happen if things get out of control – when Art Deco met industrial production, for instance, and we suddenly had

Allerdings hat die Architektur noch nicht die formale Sprache gelernt, die aus der engen Zusammenarbeit mit Maschinen herrührt. Wir in der Automobilindustrie aber, wir beherrschen diese formale Sprache seit Jahren, Jahrzehnten, denn bei uns ist die Beziehung zwischen Mensch und Maschine sehr, sehr eng. Das zeigt sich zum Beispiel in unserem Ansatz des „Flame Surfacing“, das wir vor sechs Jahren erstmals durch den Einsatz von konkaven und konvexen Formen auf einer Oberfläche in der Welt zur Diskussion gestellt haben. Damals war vielen noch nicht klar, was genau die Beziehung zwischen Mensch und Maschine ausmacht oder ob es nur eine Alternative für geometrische, archimedische Flächen ist. Heute aber, glaube ich, würde jeder verstehen, dass darin der Kern einer Idee zum Ausdruck kam, nämlich die, durch das Zusammenspiel von Mensch und Maschine eine hochemotionale Oberflächensprache zu schaffen. In diese Richtung müssen unsere Bemühungen gehen. Denn auch die Schlichtheit maschinengeschaffener Formen kann man irgendwann nicht mehr sehen.

Was also kommt als Nächstes? Hier muss jede Marke ihren eigenen Weg finden. BMW steht für Dynamic und Efficiency. Diese Markenwerte können sehr emotional interpretiert werden. Deswegen haben wir in der BMW Group uns dafür entschieden, dass BMW die richtige Marke für einen Schritt in diese Richtung ist. Jetzt langsam können wir sagen, dass wir auf dem richtigen Weg sind in Richtung Industrial Humanism.

Sie sagen einen Paradigmenwechsel für das Fahrzeugdesign voraus, eine „Demokratisierung“ des Designs. Wie kann das aussehen?

Der Paradigmenwechsel durch die Demokratisierung des Designs wird so sicher kommen wie das Amen in der Kirche. Denn alles, was zu Beginn elitär ist, wird irgendwann demokratisch von der Masse übernommen, sobald sie das passende Handwerkszeug bekommt. Vor 3000 Jahren konnte zum Beispiel nur eine kleine Elite schreiben. Heute kann es jeder. Heute lernt ein Kind mit sechs Jahren zu schreiben. Und warum, etwa weil es Goethe werden will? Wohl kaum. Sondern weil wir glauben, dass Lesen und Schreiben zu einem interaktiven Menschen in unserer aktiven Gesellschaft gehören. Trotzdem werden auch die Goethes immer ihren Platz und ihre Existenzberechtigung haben. Nur auf einem höheren Niveau. Ähnlich wird es auch beim Design sein. Beim Grafikdesign hat sich dieser Prozess schon fast völlig vollzogen. Es ist eine Alltagstätigkeit, man geht nicht mehr zu einem Grafiker, um eine Geburtstagskarte zu bekommen. Man setzt sich selbst an den Rechner, bearbeitet ein Foto, probiert ein paar Schriften aus und druckt es zu Hause auf seinem Laserfarbdrucker aus. Fertig. Aber die Grafikdesigner, die übrig geblieben sind und die als Spezialisten auch noch gebraucht werden, haben einen wahnsinnig hohen Standard. Und sie haben neue Dinge entdeckt, was nicht zuletzt David Carsons mit seiner Proklamation des „End of Print“ von unten gepusht hat, um der Grafikwelt neue Wege aufzuzeigen und ihr seine subjektivistische Grafikauffassung näherzubringen. Auch im Produktdesign wird sich einiges ändern: Rapid Prototyping wird zum Rapid Manufacturing. Das versetzt erst einmal jeden in die Lage, sich selbst Formen zu überlegen und zu realisieren. Und dann werden wir sehen, wie die Designer darauf reagieren werden, welche neuen kreativen Schübe wir von ihnen zu erwarten haben. Der Paradigmenwechsel wird kommen – wenn auch noch nicht heute oder morgen ...

Ich danke Ihnen herzlich für das Gespräch.

(Das Gespräch führte Astrid Sprenger)



cast iron flowers climbing over every sewing machine. We should learn from this. We have to find a way to combine humanism and industrialism in a meaningful way. For example, I find it really fascinating how architecture has gained a new degree of freedom due to the use of machines, computers, CAS, CAD, etc. Nevertheless architecture has not yet learnt the formal language that stems from the close cooperation of man and machine. In the car industry we have been using this language for decades because the relationship between man and machine is very, very close in our industry. This is revealed for example in our “flame surfacing” approach, a combination of concave and convex forms on one surface, which we first presented to the world six years ago. At that time many people did not realise what it was that defined the relationship between man and machine, or even that there were any alternatives to geometrical, Archimedean surfaces. Today however, I think everyone would agree that this development expressed a budding idea, namely that a highly emotive formal language of surfaces can be created in the interaction of man and machine. This is the direction we have to take. For sooner or later we are simply going to tire of the minimalism of industrially produced forms.

So what is coming next? Each brand has to find its own way forwards. BMW stands for dynamism and efficiency. These brand attributes can be interpreted very emotionally. This is why we at the BMW Group have decided that BMW is the right brand to take a step in this direction. Now, slowly, I think we can say we are on the right track towards industrial humanism.

You predict a paradigm shift in car design, a democratisation of design. What forms do you think this will take?

The paradigm shift through the democratisation of design will come, of that I am certain. For whatever starts off as an elitist thing will sooner or later be taken up by the masses as soon as the suitable tools are available. 3000 years ago for example, only a small elite was able to write. Today, virtually everyone can. Kids learn to write at the age of six nowadays. And why? Because they want to become the next Goethe? Hardly. No, it’s because we believe that reading and writing are part and parcel of interacting in our active society. Nevertheless, even the Goethes among us have their place and their raison d’etre. Just, perhaps, at a higher level.

It will be similar with design. In graphic design this process is almost complete. It has become an everyday activity. You no longer go to a graphic designer to get a birthday card. You sit down in front of your computer, work on a photo, try a few typefaces and print it out at home on a colour laser printer. Done. But those graphic designers who are left, and who are still needed as specialists, have an incredibly high standard. And they have discovered new things, thanks not least to David Carsons’ proclamation of the “end of print” with which he wanted to open up new perspectives for the world of graphic design and give it his own subjective interpretation.

There will also be a lot of change in product design: rapid prototyping will evolve into rapid manufacturing. This will give everyone the ability to conceive and realise their own forms. Then we will see how designers react and what new creative stimuli they come up with. The paradigm shift is bound to come – it just might not be today or tomorrow...

Thank you very much for talking to us today.

(Interviewed by Astrid Sprenger)



2006 sorgt das BMW

Concept Coupé mit einer völlig neuen Innenraum-lösung für Aufsehen: dem Einsatz von „Industrial Origami“. Dabei wurde das gesamte Interieur aus einem einzigen Edelstahlblech hergestellt, das von einem Laserstrahl ange-ritzit und dann von Hand gefaltet wurde.

In 2006, the BMW

Concept Coupé attrac-ted attention with a completely new interior solution: the use of “Industrial Origami.”

The whole interior was made of one single sheet of stainless steel, cut by a laser beam and then folded by hand.