

Produktsprache: Beispiel Mini

Gerd Hildebrand, der Chefdesigner des MINI, über den Wandel die Automarke MINI als Kultobjekt

Auf dem 20. Unternehmerforum von Bayern Design in Nürnberg zeigte der Chefdesigner über wenige gleichwohl stark besetzte Anglizismen, wie er mit seinem Design-Team dem MINI ein erfolgreiches Image mitgeben konnte. „form follows function“ ist in postmodernen Zeiten zunächst ein mutiges Bekenntnis, das die puristische Konnotation gleich um eine „emotional sculpture“ erweitert. Schon weil der MINI relativ klein ist, darf er gestalterisch nicht überladen sein. „Less is more“ heißt deshalb eine weitere Devise bzw. „order versus complexitiy“: Er muss aufgeräumt aussehen. Hildebrand erläuterte, was sein Team unter „human body archetype“ versteht: Dieses Auto ist hat weder rein männliche noch rein weibliche Formen, sondern etwas von beiden und ein Stück weit auch noch die rundlich-niedlichen Formen eines kleinen Kindes. Damit ist es gelungen, nicht nur eine klassenlose Gestaltung zu finden, sondern auch eine gewissermaßen geschlechtsneutrale. Das „Gesicht“ des Autos mit den zwei freundlich blickenden Augen der Scheinwerfer und dem sinnlichen Mund des Kühlergrills verstärken diese Anmutung. Mit einem Prototyp schafft die Marke neue Aufmerksamkeit für neue Produkte. Das MINI-Designteam gestaltet ihn jedes Mal passend zur Erwartung der Menschen in den unterschiedlichen Ländern neu aus, und das Marketingteam schickt ihn so weltweit von Messe zu Messe und bereitet damit den Start neuer MINI-Varianten vor.

Quelle: Bayern Design online



Emotional Sculpture. Foto: BMW

