



„EVERYTHING IS CRAZY AND CRAZY EVERYTHING“

Ein Praktikum bei der BMW Group DesignworksUSA in Kalifornien

>> Von Corinna Berendt > Wenn man mit dem Flugzeug über L.A. fliegt, wird einem erst richtig bewusst, worauf man sich eingelassen hat und man hat entdeckt, ...
...wie weit ist weit?
...wie groß ist groß?
...wie ausgeflippt darf es denn eigentlich sein?
...und wie schafft man es, diese Extravaganz einzufangen,
gar auf einem Foto festzuhalten?

Die Vielfalt und die Gegensätze machen L.A. schwer fassbar und aufregend zugleich. Dieser multikulturelle Riese gehört zu den größten Ballungsräumen der Welt, in dem über 10 Millionen Menschen leben und arbeiten. L.A. gilt als eine der kreativen Metropolen, in der sich die geballte Kraft der Vordenker sammelt.

Der Job ist eine tolle Mischung aus Neuem und Bekanntem – gerade richtig, um sich weiter zu entwickeln.

Die Türen des Los Angeles Design Studios DesignworksUSA öffnen sich, und Mary begrüßt mich freundlich: „Hi, how are you doing?“ Das Gebäude ist offen und hell gestaltet, mit einer faszinierenden Architektur, hohen Wänden, an denen Skizzen und Ideen sich überbieten und viel Raum für Kreativität und interdisziplinäre Arbeit bleibt.

BMW Group DesignworksUSA ist ein aufregendes Design-Beratungsunternehmen mit 37-jähriger Erfahrung. Das 1995 von der BMW Group erworbene Unternehmen operiert weltweit von seinen drei Standorten in Amerika, Europa und Asien aus und agiert gleichsam als Impulsgeber für die einzelnen Markendesignstudios der BMW Group – sozusagen das kreative Designstudio von BMW mit Hauptsitz in Los Angeles. Bei Designworks sind derzeit um die 150 Mitarbeiter aus 24 Nationen beschäftigt. Das Businessmodell ist einzigartig: Die Hälfte der Aufträge und Ressourcen wird für die BMW Design Studios (BMW, MINI und Rolls-Royce sowie BMW Motorrad) beansprucht. Zeitgleich arbeitet DesignworksUSA als Innovationsführer für die unterschiedlichsten Industriezweige branchenübergreifend: Von IT bis Medizintechnik, Lifestyle oder Luftfahrt suchen namhafte, große Marken außerhalb der Premium-Automobilindustrie das Unternehmen auf, wie beispielsweise Microsoft und HP, Starbucks, Embraer, Advanced Medical Optics und Bavaria Yachts bis hin zu Boeing Business Jets.

Dieses geniale Businessmodell ist ein idealer Nährboden, auf dem BMW vom frischen Marktwissen außerhalb der Automobilindustrie und alle anderen Kunden vom fortschrittlichen Wissen der BMW Group profitieren. Diese Kunden beauftragen Designworks in erster Linie, um ein profitables Design, sei es Produkt-, Kommunikations-, Farb- und Material-, Architektur- und Umwelt- oder generell Industrial

ließen sich rein intuitiv treiben und kreierten aus dieser Stimmung heraus ein Produkt, wird in diesem Kreativstudio vor allem sehr zielgerichtet gearbeitet. Auch Designer stellen einem kreativen Erschaffungsprozess fundierte Recherchen voran, mit dem Unterschied in der Ergebnisdarstellung, die sich hauptsächlich auf Visualisierungen fokussiert. Es ist faszinierend zu sehen, wie strategische Prozesse Inspirationen gezielt leiten können und dabei helfen, Produkte und Lösungen zu entwickeln, die am Markt erfolgreich sind. Unter Designern ist jeder ein Individuum mit einem besonders starken Charakter – hier arbeiten die unterschiedlichsten Menschen gemeinsam im Team. Das ist für mich eine große Bereicherung und zeigt eine Vielfalt von Perspektiven. Ich lerne jeden Tag viel Neues und Projektmanagement auf eine andere Art und Weise. Das heißt bei DesignworksUSA „out of the box thinking“ und ist ein anspruchsvoller Prozess, bei dem Gedanken, Skizzen, erste Entwürfe, aber auch die Arbeit an sich „umgedreht“, in Frage gestellt, aus einem anderen Blickwinkel betrachtet und in Teamarbeit verbessert werden. Neu ist für mich in diesem Prozess, Kollegen und Vorgesetzte an meiner „unfertigen“ Arbeit, dem „work in progress“ ganz offen teilzuhaben zu lassen. Hier wird nicht erst das Endergebnis bestaunt, sondern sehr interaktiv gearbeitet, was mir viel Freude bereitet. Denn das ist es, was die Entstehung eines neuen Designs ausmacht: Von einer Skizze in iterativen Schritten und Teamarbeit zum finalen Produkt zu gelangen – ein Evolutionsprozess. Zudem ermöglicht es einen sehr leichten Zugang zu Kollegen und die Verbesserung meiner Englischkenntnisse.

Design zu erwerben. Darüber hinaus bietet Designworks ein vielfältiges und auf hohem Level funktionierendes Serviceangebot an, das z.B. Research and Strategy einbezieht sowie department- und standortübergreifend die Ressourcen des Unternehmens vereint.

In einem amerikanischen Unternehmen zu arbeiten, ist erschreckend locker und schließt das Privatleben mit ein. Man ist unter Amerikanern von Anfang an per „Du“, was den täglichen Umgang erleichtert. Die Teeküche ist extra groß und lädt ein, sich mit seinen Kollegen auszutauschen. Hier ist „schwätzen“ erlaubt, und die Atmosphäre wird von uns Deutschen als locker und angenehm empfunden. So werden beispielsweise auch Teammeetings gerne am Boden in den bequemen Sitzkissen abgehalten, und die Türen der Department Manager Büros sind offen. Trotzdem ist die deutsche Arbeitskultur der Muttergesellschaft zu spüren – für alle Mitarbeiter ein vertrautes Umfeld: das Tempo ist schnell und präzise. Einfach eine tolle, kreative Arbeitsatmosphäre.

Als Marktforscherin in einem strategisch orientierten Design-Beratungsunternehmen habe ich es mit kreativen Köpfen zu tun. Zwischen Strategie und Erfindungsreichtum entdecke ich: Wie kreativ darf Marktforschung sein? Das Department Research and Strategy umfaßt alle Facetten, die ich in meinem Studienschwerpunkt erlernt habe. Qualitative und quantitative Primärforschung, umfassende Sekundäranalysen, In-House Recherchen und darüber hinaus Trend- und Zukunftsforschung. Das Unternehmen hat in seiner täglichen Arbeit mit zukünftigen Produkten und strategischen Prozessen der unterschiedlichsten Branchen zu tun und ist gedanklich weit voraus. Doch die Markt- und Kommunikationsforschung bei DesignworksUSA dient nicht nur als Unterstützung für die Designkreation und Beratung, sondern auch für die strategische Weiterentwicklung des Unternehmens.

Von Designern und auf Design ausgerichteten Prozessen kann ich als Marktforscherin verstehen lernen, welche Informationen für die Entwicklung oder Verbesserung von Produkten oder Services am bedeutendsten sind, um zielgerichtet Kundenwünsche zu erfüllen. Entgegen manchem Vorurteil, Designer

Diese Arbeitserfahrung ist intensiv, anders als jede bisherige, und aufregend, denn in meiner vielfältigen Arbeit bei DesignworksUSA habe ich gelernt, wie fundiert mein Studienhintergrund ist, aber auch, wie vielseitig einsetzbar sich das erlernte Wissen in der kreativen Praxis erweist.

Die Gegend um Los Angeles ist facettenreich wie die Bewohner – eine faszinierende Vielfalt von Individuen. Entertainment und Sehenswürdigkeiten, Strand und Meer, Berge und eine atemberaubende Natur machen ein Praktikum in Südkalifornien zu einem Dauerhoch.



Kalifornien und insbesondere die Gegend um Los Angeles hat etwas Magisches, eine besondere Mischung aus Vertrautem und Unbekanntem, mit viel hellem Sonnenlicht, atemberaubenden Landschaften, den unterschiedlichsten „Typen“, großen Autos und großen Träume zum Greifen nahe. Los Angeles hat extreme Gegensätze zu bieten: arme und reiche, dicke und dünne, obskure und gut aussehende, oberflächliche und tiefgründige, einfache und facettenreiche Menschen teilen sich diesen Ort und nennen ihn ihr Zuhause. Den Durchschnittskalifornier sucht man jedoch vergeblich. Amerikaner ist hier derjenige, der Englisch spricht.

Die L.A. Community ist für mich eine Mischung aus Vordenkern, Autoverrückten, Künstlern, Celebrities, Touristen, aber auch Obdachlosen, die man auf den Straßen sieht, die Schilder hoch halten mit Texten wie: „Why lie, I just want a beer“ oder ihre Not vor der Einfahrt am Supermarkt sitzend erklären: „I lost my job and house because of this economy. I need your help. I am hungry.“ Und schon fährt wieder ein SUV mit übergroßen Rädern vorbei, auf dem Weg zum nächsten Luxuseinkauf.

L.A. hat viele Gesichter. In 88 Stadtteilen, damit sind nur die „big neighbourhoods“ des L.A. County gemeint: Von Long Beach bis zum San Fernando Valley sind 10 Millionen Menschen zu Hause. Für mich ist L.A. ein besonderer Ort, weil er zentral liegt. Schon allein auf dem Highway 101 nach Los Angeles zu fahren, erzeugt Glücksgefühle. L.A. Downtown zentriert Hochhäuser, die Businesswelt, Geschäfte, Chinatown und alles, was eine Großstadt zu bieten hat.

West Hollywood gibt einen Einblick in die mächtige Filmindustrie und die Welt der Schönen und Reichen, der Stars und Sternchen. Nicht weit entfernt liegen Santa Monica, Venice Beach und Malibu. Auch nach einigen Monaten finde ich diese Orte immer noch aufregend und spannend, weil ich immer wieder Neues entdecke und die verrückten Menschen bestaune.

Modisch kann man hier tragen, wonach einem ist – ganz egal wie bunt und ausgefallen. Es wird keiner mit dem Finger auf den anderen zeigen oder fragende Blicke ernten. Denn hier gibt es immer mindestens eine weitere Person, die noch verrückter und auffälliger angezogen ist als man selbst, z.B. mit Hotpants und Winterboots, die hier jeder zu tragen scheint. Die Menschen an diesem Ort sind multi-kulturell und weltoffen. Es fühlt sich so an, als wären die Kalifornier es gewohnt, Neues um sich zu haben. Zudem findet sich genug Platz für jeden. Vielleicht ist das der Grund, warum L.A. als trend-affin gilt: gerade durch die gewaltigen Unterschiede und Gegensätze, die mit L.A. verbunden sind. Diese Gegend fühlt sich an wie eine risikofreie Zone, die einlädt, Neues auszuprobieren. Eine Mischung aus schnellem Think Thank und ruhigem Lifestyle. L.A. inspiriert.

„Affairs in the Garden“.
Fotos: Corinna Berendt.

Die Kreativmetropole an der Westküste bietet eine anspruchsvolle, freche und junge Kunstszene. Die Ansammlung von Galerien und Museen ist bemerkenswert. Doch L.A. wäre nicht L.A. ohne seine „Art Walks“, wie beispielsweise „at the Brewery“, der „Downtown Walk“ oder die „Affairs in the Garden“ in Beverly Hills, die Kunst, Künstler und Interessierte auf die Straßen bringen. Es ist einfach anders, wenn man Kunst draußen, im schönen Licht bestaunen und den Künstler direkt nach seiner Interpretation fragen kann – so etwas habe ich in Deutschland noch nie erlebt. Bei dem tollen Wetter macht das aber auch viel mehr Spaß. Auch „Art Collabs“, bei denen sich Künstler aller Art zusammen finden, um sich gegenseitig zu inspirieren und eventuell „Collaborations“, also eine Zusammenarbeit zu starten, sind ein Muss, um die Kunstszene zu erleben.

Die Fülle an Sehenswürdigkeiten erschlägt mich fast. Meine To-Do-Liste scheint zu lang zu sein. Es geht allen Praktikanten so: Die Zeit rennt, und die Eindrücke wird man wohl erst in Deutschland verarbeiten können. Wir alle haben schon jetzt jede Menge kleiner Stories zu erzählen. Denn auch das fortschrittliche und internationale Südkalifornien hat seine – für uns Deutsche – unfassbaren Gegensätze. Beispielsweise ist Kalifornien als „grüner“ Bundesstaat bekannt. Aus meiner deutschen Sicht allerdings hapert es noch an der Ausführung. Amerikaner lieben Plastik und eben auch Plastikflaschen. Auf diese wird auch Pfand erhoben, nur zurückgeben kann man sie anscheinend nicht. Nach langer Suche habe ich tatsächlich einen Recyclingcenter gefunden, eine Maschine, die Flaschen annimmt. Einziger Haken: der Automat hat Öffnungszeiten! „Nine to five“, also genau dann, wenn der Durchschnittsamerikaner arbeitet. Wunderbar! Dann wiederum gibt es ein riesiges Angebot an Bio-Produkten, die ganze Handelsketten füllen, Geschäfte, die bewusst auf nachhaltige Produktion und Distribution setzen – LOHAS sind hier im Paradies.

Diese geniale Mischung aus Arbeit, sozialem Leben und dieser faszinierenden Gegend lässt mich sogar Erdbeben, Waldbrände und die Schweinegrippe hinnehmen. Was ich mit nach Hause nehme sind Erfahrungen, frisches Designwissen, eine andere Perspektive auf die Marktforschung, neue Freunde und Kontakte sowie einen Ort, an den ich zurückkehren möchte

Corinna Berendt

ist Diplomandin im Studiengang Marktforschung.

