

BMW Guggenheim Lab startet interaktive Online-Initiative zur Erforschung von Privatsphäre im öffentlichen Raum

BMW Guggenheim Lab startet interaktive Online-Initiative zur Erforschung von Privatsphäre im öffentlichen Raum
Detaillierte Studienergebnisse des Mumbai Lab zum Thema Privatsphäre heute veröffentlicht
Mumbai/München. Das BMW Guggenheim Lab erweitert mit der heutigen Veröffentlichung einer neuen Online-Initiative seine Untersuchungen zum Thema Privatsphäre im städtischen Raum. Die Initiative "Public/Private ist eine Erweiterung von zwei anderen Forschungsprojekten, die im Laufe der vergangenen sieben Monate im Rahmen des BMW Guggenheim Lab Mumbai stattfanden. "Public/Private" und die Ergebnisse von ausgewählten früheren Projekten, darunter eine Studie zu Privatsphäre sowie deren Wahrnehmung und Verortung im öffentlichen Raumes, sind ab heute auf der Website des Lab einzusehen. Bei "Public/Private" werden Teilnehmer dazu aufgefordert, ihre Erwartungen an Privatsphäre an bestimmten Orte, und auch, ob diese erfüllt wurden, zu formulieren. Dabei werden unterschiedlichste Formen der Privatsphäre thematisiert, angefangen im häuslichen Bereich, an der Arbeitsstelle bis hin zur Freizeitaktivität. Aus den Antworten der einzelnen Teilnehmer entsteht im Anschluss an die Befragung ein Diagramm, das wiederum mit dem Feedback anderer Teilnehmer verglichen werden kann. Mit wachsender Beteiligung aus aller Welt kristallisiert sich so ein komplexes Abbild der unterschiedlichen Wahrnehmung von Privatsphäre im städtischen Raum heraus. Entwickelt wurde "Public/Private" vom New Yorker Designbüro Collective Assembly. Die beiden zugrunde liegenden Forschungsprojekte untersuchen Bedeutung und Beschaffenheit der Privatsphäre für die Einwohner Mumbais, einer Stadt, deren Einwohnerzahl im gesamten Großraum ungefähr 20 Millionen umfasst und deren Bevölkerungsdichte zu den höchsten weltweit zählt. Im Rahmen des ersten Projekts, "Your Place, My Place, or Our Public Space?: Privacy and Spaces in Mumbai, nahmen 1.300 Teilnehmer vor und während der Laufzeit des Mumbai Lab an einer Studie teil. Die Umfrage, in deren Fokus das Konzept von Privatsphäre im privaten und öffentlichen Raum stand, richtete sich an Mumbaiker aller Herkunft. Das Projekt wurde vom Lab in Zusammenarbeit mit Partners for Urban Knowledge, Action and Research (PUKAR, einer Organisation für Städteplanung, Durchführung und Forschung) sowie einem Mitglied des Mumbai Lab Teams, Aisha Dasgupta, durchgeführt. In einem zweiten, ergänzenden Projekt, "Mapping Privacy in Public Spaces, erstellten 250 Teilnehmer sogenannte "Gedächtniskarten" - handgemalte Darstellungen ihrer Eindrücke von öffentlichen Plätzen in Mumbai. Diese partizipative Studie wurde vom Mumbai Lab in Zusammenarbeit mit der Designabteilung des Instituts für Architektur und Umweltstudien Kamla Raheja Vidyandiji (KRVA) initiiert. Das Projekt "Your Place, My Place, or Our Public Space hat sich als Pionier seiner Art erstmals der Privatsphäre im öffentlichen Raum in Asien gewidmet und hat im Ergebnis festgestellt, dass sowohl die Definition der Privatsphäre als auch das Bedürfnis danach ständiger Veränderung unterliegen. Außerdem konnte festgehalten werden, dass die Bewohner Mumbais aufgrund der hohen Bevölkerungsdichte ihrer Stadt immer neue Wege finden, sich die von ihnen gewünschte Privatsphäre unter den gegebenen Umständen zu schaffen. Die Ergebnisse zeigen dass: Obwohl die Mehrheit der Befragten die Aussage trafen, dass der Bereich, der ihnen am meisten Privatsphäre böte, ihr "zu Hause sei, stellte sich bei der Frage, von wem sie sich mehr Privatsphäre wünschten, heraus, dass 26% der Einwohner Mumbais sich mehr Privatsphäre von ihren Nachbarn wünschen und 24% von ihrer Familie. Obgleich öffentliche Plätze üblicherweise dem "öffentlichen Raum zugeordnet werden, bieten sie dennoch eine Art Intimsphäre und Ungestörtheit von Familie und Nachbarn, die in den privaten Residenzen Mumbais vielfach vermisst wird. Zu diesen öffentlichen Plätzen gehören sowohl Strände und Parkanlagen als auch Orte, die gemeinhin nicht als öffentlich gelten, wie zum Beispiel Kinos, Einkaufszentren, Restaurants und private Clubs. 87% aller befragten Frauen gaben an, dass es gemeinschaftliche oder öffentliche Plätze gäbe, die für sie nicht zugänglich seien. Die Frauen nannten Sicherheit und sexuelle Belästigung als Hauptbedenken. Das Projekt "Mapping Privacy in Public Spaces bestätigt die Ergebnisse der Studie "Your Place, My Place, or Our Public Space, indem es aufzeigt, dass: Die meisten Teilnehmer ein Stück Privatsphäre an den öffentlichen Plätzen finden, an denen sich ein architektonisches Element, wie z. B. eine Bank oder ein Spielplatz, befindet. Teilnehmer ihre Privatsphäre auf großen, öffentlichen Plätzen, beispielsweise an Strandpromenaden und öffentlichen Versammlungsplätzen, sogenannten maidans, finden. Die Voraussetzungen für ein Gefühl von Privatsphäre im öffentlichen Raum dann entstehen, wenn sich Menschen den Plätzen zugehörig fühlen, ihre persönliche Sicherheit gewährleistet ist und ein Gefühl von Eigentümerschaft und Abgeschlossenheit besteht. Zudem ist es wichtig, dass Menschen diesen Raum persönlich mitgestalten können, diesen als frei zugänglich erleben und dabei Meinungsfreiheit gewährleistet ist. "Innerhalb der vergangenen zwei Jahre haben die Veranstaltungen des BMW Guggenheim Lab Menschen dazu aufgefordert, sich aktiv an der Gestaltung ihrer Stadt zu beteiligen. Ebenso wichtig scheint es für Stadtbewohner aber zu sein, innerhalb ihrer Stadt Rückzugsmöglichkeiten zu finden und ein Gefühl von Privatsphäre zu haben", so David van der Leer, Kurator des Mumbai Lab. "Die Studien zum Thema Privatsphäre regen uns dazu an, den wertvollen, öffentlichen Raum in Städten aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten und unseren Umgang mit selbigem zu überdenken. Mit der Einführung der neuen, interaktiven Initiative bieten wir vielen Menschen weltweit die Möglichkeit, an diesem Dialog teil zu nehmen." Das BMW Guggenheim Lab Mumbai fand vom 9. Dezember 2012 bis zum 20. Januar 2013 am Dr. Bhau Daji Lad Museum sowie an fünf weiteren, im gesamten Stadtgebiet verteilten Satelliten-Standorten statt. Im Laufe der 29 Tage bot das Lab insgesamt 165 Veranstaltungen an, darunter Design- und Forschungsprojekte, Umfragen, Führungen, Gesprächsrunden, Workshops und Filmvorführungen. Die Mitglieder des Mumbai Lab Team, Aisha Dasgupta, Neville Mars, Trupti Amritwar Vaitla und Héctor Zamora entwarfen gemeinsam mit dem Kurator des Guggenheim, David van der Leer, und der kuratorischen Assistentin, Stephanie Kwai, das Programm des Lab. Die Konzepte des Lab Team bildeten die Grundlage für die Arbeit der Programmberater vor Ort: Swati Abhijit, Sourav Biswas, Vikram Biswas, Vikram Doctor, Naresh Fernandes, Ammar Mahimwalla, Alisha Sadikot, Surabhi Sharma und Pooja Warier entwickelten die jeweiligen Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit dem in Paris arbeitenden Berater Aaron Pereira. Nach zwei vorhergehenden Aufenthalten in New York und Berlin war Mumbai die dritte Station für das mobile Projekt. Zu diesem Zeitpunkt werden weitere Forschungs- und Studienergebnisse des Mumbai Lab zusammengetragen und analysiert. Diese werden in den kommenden Monaten veröffentlicht. Im Rahmen des fortlaufenden Dialogs des Lab über städtisches Leben findet im Herbst diesen Jahres eine Ausstellung im Solomon R. Guggenheim Museum in New York statt, in der die zentralen Themen und Ideen aus Mumbai, Berlin und New York vorgestellt werden. Über das BMW Guggenheim Lab
Das BMW Guggenheim Lab ist eine Gemeinschaftsinitiative der Solomon R. Guggenheim Foundation und der BMW Group. Kuratiert wird das BMW Guggenheim Lab von der Kuratorin des Solomon R. Guggenheim Museums, Maria Nicanor. In dem Blog Lab | Log werden Interviews mit den Mitwirkenden des BMW Guggenheim Lab gezeigt und die Aktivitäten des Lab vorgestellt. Interessenten sind dazu eingeladen, die sozialen Netzwerke des Lab auf Twitter (@BMWGuggLab and #BGLab), Facebook, YouTube, Flickr und Foursquare zu besuchen und den Newsletter für aktuelle Neuigkeiten über das Projekt zu abonnieren. Das kulturelle Engagement der BMW Group
Seit mehr als 40 Jahren ist die internationale Kulturförderung der BMW Group mit inzwischen über 100 Projekten weltweit essentieller Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Schwerpunkte des langfristig angelegten Engagements setzt die BMW Group in der zeitgenössischen und modernen Kunst sowie in klassischer Musik, Jazz, Architektur und Design. 1972 fertigte der Künstler Gerhard Richter drei großformatige Gemälde eigens für das Foyer der Münchener Konzerthalle an. Seither haben Künstler wie Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Olafur Eliasson, Jeff Koons, Zubin Metha, Daniel Barenboim und Anna Netrebko mit BMW zusammengearbeitet. Außerdem beauftragte das Unternehmen Architekten wie Karl Schwanzler, Zaha Hadid und Coop Himmelb(l)au mit der Planung wichtiger Unternehmensgebäude. 2011 feierte das BMW Guggenheim Lab, eine internationale Initiative der Solomon R. Guggenheim Foundation, des Guggenheim Museums und der BMW Group, seine Weltpremiere in New York. Bei allem Kulturengagement erachtet die BMW Group die absolute Freiheit des kreativen Potentials als selbstverständlich - denn sie ist in der Kunst genauso Garant für bahnbrechende Werke wie für Innovationen in einem Wirtschaftsunternehmen. Weitere Informationen: www.bmwgroup.com/kultur und www.bmwgroup.com/kultur/ueberblick
Die BMW Group
Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 28 Produktions- und Montagestätten in 13 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern. Im Jahr 2012 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,85 Millionen Automobilen und über 117.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2012 belief sich auf rund 7,82 Mrd. Euro, der Umsatz auf rund 76,85 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2012 beschäftigte das Unternehmen weltweit 105.876 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen

Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert. Entsprechend ist die BMW Group seit acht Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indices.
 www.bmwgroup.com
Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>
Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>
YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>
Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>

Bildunterschrift: BMW Guggenheim Lab Mumbai Mapping Privacy in Public Spaces-Projekt: Ergebnisse der KR VIA Designabteilung Foto: UnCommonSense 2013 Solomon R. Guggenheim Foundation

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:
Dr. Thomas Girst
BMW Group Konzernkommunikation und Politik
Leiter Kulturengagement
Telefon: +49 89 382 24753, Fax: +49 89 382 10881
Leonie Laskowski
BMW Group Konzernkommunikation und Politik
Kulturengagement
Telefon: +49 89-382-45382, Fax: +49 89-382-10881
 www.press.bmwgroup.com
E-Mail: presse@bmw.de

Pressekontakt

BMW Group

80788 München

presse@bmw.de

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

presse@bmw.de

Die Aktivitäten der BMW Group umfassen neben dem Automobilgeschäft die Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Motorrädern sowie umfassende Finanzdienstleistungen für Privat- und Geschäftskunden: Automobile. Mit den Marken BMW, MINI und Rolls-Royce Motor Cars ist die BMW Group der einzige Automobilhersteller weltweit, der mit allen Marken und über alle relevanten Segmente hinweg eine reine Premiummarken-Strategie verfolgt, vom exklusiven Kleinwagen bis zur absoluten Top-Limousine. Motorräder. Auch bei den Motorrädern verfolgt die BMW Group eine Premiummarken-Strategie. Unser Anspruch: In den Bereichen Technologie, Umweltschutz und Sicherheit führende Produkte im oberen Segment der motorisierten Zweiräder zu entwickeln, zu produzieren und mit einem umfassenden Service im Markt zu betreuen. Finanzdienstleistungen. Wir verstehen Finanzdienstleistungen als Schlüsselfaktor in einer mobilen Welt. Hierbei setzen wir auf ein konzentriertes Produktportfolio, in dem wir jede Detailfrage mit Expertenwissen beantworten können. Unsere Tätigkeitsfelder im Einzelnen: Finanzierung und Leasing, Vermögensmanagement, Händlerfinanzierung, Flottengeschäft. Unsere weiteren Geschäftsbereiche: IT-Beratung und Systemintegration (Softlab GmbH) und Versicherungen (Bavaria Wirtschaftsagentur GmbH). Die Unternehmenszentrale in München steuert die Aktivitäten der BMW Group weltweit. Im Vierzylinder am Olympiapark laufen die Fäden aus mehr als 150 Ländern zusammen.