

Medien-Information  
21. Februar 2011

## **BMW i.**

Das Design der neuen Submarke von BMW.



**München.** BMW i steht für visionäre Automobile, für inspirierendes Design und ein neues Verständnis von Premiummobilität – mit einer konsequenten Ausrichtung auf Nachhaltigkeit. Diese Eigenständigkeit zeigt sich in den Stilelementen, die BMW i im Design eine wahrnehmbare eigene Identität verleihen. Das Design von BMW i schafft durch die Interpretation bekannter Designmerkmale eine klare Verbindung zur Muttermarke BMW. Die Submarke BMW i interpretiert jedoch einzelne Stilelemente in einer völlig neuen Art und Weise, wodurch die Fahrzeuge der Submarke eine eigenständige Identität erhalten. So wird für das Logo der Submarke das BMW Emblem um einen dreidimensionalen blauen Ring erweitert. Zusammen mit einer Neuinterpretation der klassischen BMW Niere nimmt das Gesicht der Submarke in der Front Bezug zur Mutter BMW. Neben den Anleihen am BMW Design, die Premiumqualität und Präzision vermitteln, verkörpert das Design von BMW i weitere Werte wie Leichtigkeit, Sauberkeit, Sicherheit und aerodynamische Effizienz.

Die Seitenansicht zeigt eines der markantesten neuen Gestaltungsmerkmale, die so genannte „Streamflow“-C-Säule. Diese zusammenlaufenden Linien visualisieren die Ausrichtung des Designs an den aerodynamischen Anforderungen der Fahrzeuge. Auch die aerodynamischen Anlaufflächen im Schweller, die so genannten „Aeroflaps“, zeigen diese Philosophie. Die Räder bilden mit ihrem Durchmesser und dem schmalen Querschnitt die Effizienz und Dynamik des BMW i3 und des BMW i8 ab. In der Heckansicht zeigen beide Konzepte eine Neuinterpretation der BMW-typischen L-Leuchten. Die seitlich aufgelegten Flächen betonen in den Heckansichten wieder das Thema Aerodynamik. Als Abrisskanten reduzieren sie den Luftwiderstand der Fahrzeuge und verleihen beiden Derivaten eine stabile Proportion.

Der BMW i3 und BMW i8 zeigen die mögliche Bandbreite der BMW i Designprinzipien angewendet auf zwei völlig unterschiedlich Fahrzeugkonzepte. Der BMW i3, bisher als Megacity Vehicle bekannt, wird das erste rein elektrisch angetriebene Serienautomobil der BMW Group für das urbane Umfeld. Der BMW i8 basiert auf der Konzeptstudie BMW Vision EfficientDynamics und vereint mit seinem

Medien-Information  
Datum 21. Februar 2011  
Thema BMW i. Das Design der neuen Submarke von BMW.  
Seite 2

Plug-In Hybridantrieb die Fahrleistungen eines Hochleistungssportlers mit dem Verbrauch und dem Emissionsniveau eines Kleinwagens.

## **Das Logo von BMW i**

Die Gestaltung des Logos BMW i spiegelt die Designprinzipien der Submarke wieder, in dem es Transparenz und Offenheit visualisiert. Das Logo wirkt zukunftsorientiert und zeigt klar die Verwandtschaft zur Muttermarke BMW. Die diagonale Ausrichtung nach oben verleiht dem Signet Dynamik und Eleganz. Das Ergebnis zeigt den visionären Charakter von BMW i.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

**Michael Ebner**  
**BMW Group**  
Konzernkommunikation und Politik  
Leiter Kommunikation Österreich

**BMW Austria GmbH**  
Siegfried-Marcus-Strasse 24, 5020 Salzburg  
Tel.: +43 662 8383 9100

**BMW Motoren GmbH**  
Hinterbergerstrasse 2  
4400 Steyr  
Tel: +43 7252 888 2345  
mail: michael.ebner@bmwgroup.at

◇ ◇ ◇

## **Die BMW Group**

Die BMW Group ist mit ihren drei Marken BMW, MINI und Rolls-Royce einer der weltweit erfolgreichsten Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 24 Produktionsstätten in 13 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Die BMW Group setzte im Geschäftsjahr 2010 weltweit rund 1,46 Millionen Automobile und über 98.000 Motorräder ab.

## Medien-Information

Datum 21. Februar 2011

Thema BMW i. Das Design der neuen Submarke von BMW.

Seite 3

Im Geschäftsjahr 2009 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,29 Millionen Automobilen und über 87.000 Motorrädern. Der Umsatz belief sich auf 50,68 Milliarden Euro. Zum 31. Dezember 2009 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 96.000 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 sechs Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indizes.