



## Design Basic Press Kit Inhaltsverzeichnis.

<b>1.</b>	<b>BMW Group Design.</b>	<b>2</b>
1.1	Faszination als Kulturgut. Die BMW Group Designphilosophie. ....	2
1.2	Vision trifft Faszination. Der Designprozess der BMW Group. ....	3
<b>2.</b>	<b>BMW Design.</b>	<b>9</b>
2.1	Bewegendes Design. Die BMW Design DNA. ....	9
2.2	BMW Designikonen. ....	15
2.3	Raum für Leidenschaft. Die BMW Interieur Design DNA. ....	19
2.4	Design als Motor. Adrian van Hooydonk im Porträt. ....	23
2.5	Statements Adrian van Hooydonk. Leiter BMW Group Design. ....	26
<b>3.</b>	<b>MINI Design.</b>	<b>32</b>
3.1	From the Original to the Original. Die MINI Design DNA. ....	32
3.2	MINI Designikonen. ....	38
3.3	Von der perfekten Komposition. Anders Warming im Porträt. ....	42
3.4	Statements Anders Warming. Leiter MINI Design. ....	44
<b>4.</b>	<b>BMW i Design.</b>	<b>51</b>
4.1	Born electric. Die BMW i Design DNA. ....	51
4.2	Alles außer gewöhnlich. Benoit Jacob im Porträt. ....	58
4.3	Statements Benoit Jacob. Leiter BMW i Design. ....	60





# **1. BMW Group Design.**

## **1.1 Faszination als Kulturgut. Die BMW Group Designphilosophie.**

Die Designphilosophie der BMW Group spiegelt die Unternehmenskultur wieder und ist Ausdruck gelebten Unternehmensgeistes. Treffender bezeichnet damit der Begriff Designkultur das Wirken aller am Designprozess Beteiligten. Die Designkultur der BMW Group beruht auf der Verbindung zwischen Mensch und Produkt und entwickelt sich innerhalb des Spannungsfeldes von Tradition und Zukunft kontinuierlich weiter.

### **Mensch und Produkt: Komplexe Harmonie.**

Das Design der BMW Group zielt im Ergebnis auf einen zentralen Aspekt: Emotionale und dauerhaft faszinierende Produkte zu schaffen. In ihrer Arbeit sind die Designer der BMW Group darauf bedacht, in jedem Fahrzeug ein Momentum zu erzeugen, das die Menschen langfristig emotional bindet. Die enge Verbindung von Mensch und Produkt im Entstehungsprozess ist dabei Grundlage für den Erfolg der BMW Group. Von der ersten Entwicklungsidee bis zum serienreifen Modell streben Designer und Ingenieure nach bedeutungsvoller Form und perfekter Funktionalität. Das harmonische Zusammenspiel dieser beiden Maximen ist für den Kunden in jedem Detail erlebbar.

### **Tradition und Zukunft: Fundament und Vision des Designs.**

BMW Group Design ist authentisch, wegweisend und nachhaltig. Dabei bezieht das Design seine Authentizität aus der Unternehmenshistorie und den jeweiligen Markentraditionen. Gleichzeitig ist es visionär und überzeugt mit nachhaltigen Konzepten. Somit bildet die Tradition der Marke das Fundament, auf dem zukunftsorientiertes Design überhaupt erst entstehen kann. Eine langfristige und kontinuierliche Entwicklungskette mit darin eingebundenen revolutionären Fortschritten bestimmt das Spannungsfeld von Tradition und Zukunftsorientierung.

### **BMW Group Design schafft authentische Persönlichkeiten.**

Führende Innovationen, faszinierende Ästhetik und eine ausgezeichnete Produktsubstanz münden in einer authentischen Produktpersönlichkeit. An diesen Werten orientieren sich die Menschen im Schaffensprozess. Perfektion und Innovation in Technik und Design sind entscheidende, identitätsstiftende Merkmale für die Produkte der BMW Group. Das Design übersetzt Funktion konsequent und authentisch in eine bedeutungsvolle Form. In diesem Prozess entstehen perfekte Proportionen sowie eine faszinierende und herausfordernde Formensprache, von der Gesamtanmutung bis ins Detail. Als Ergebnis ist die Produktsubstanz für alle Sinne erlebbar und schafft eine emotionale Beziehung zwischen Mensch und Produkt.

Diese Designkultur bildet eine Wertgrundlage, an der sich alle Marken der BMW Group orientieren. Das darauf basierende Werteverständnis prägt die gesamte Arbeit der BMW Group und ist Grundlage für die Designstrategie aller Marken. Ausgehend von diesem gemeinschaftlichen Fundament verleiht jede Marke diesem Verständnis eine individuelle Ausprägung, ein eigenes Leben.

Der Designprozess nimmt bei der BMW Group eine exponierte Stellung ein. Ideen und Visionen des gesamten Unternehmens für die Zukunft der Mobilität werden hier innerhalb eines klar strukturierten Rahmens in die Realität umgesetzt. Hierfür hat das Unternehmen einen sehr umsichtigen und auf perfekte Zusammenarbeit aller Beteiligten ausgerichteten

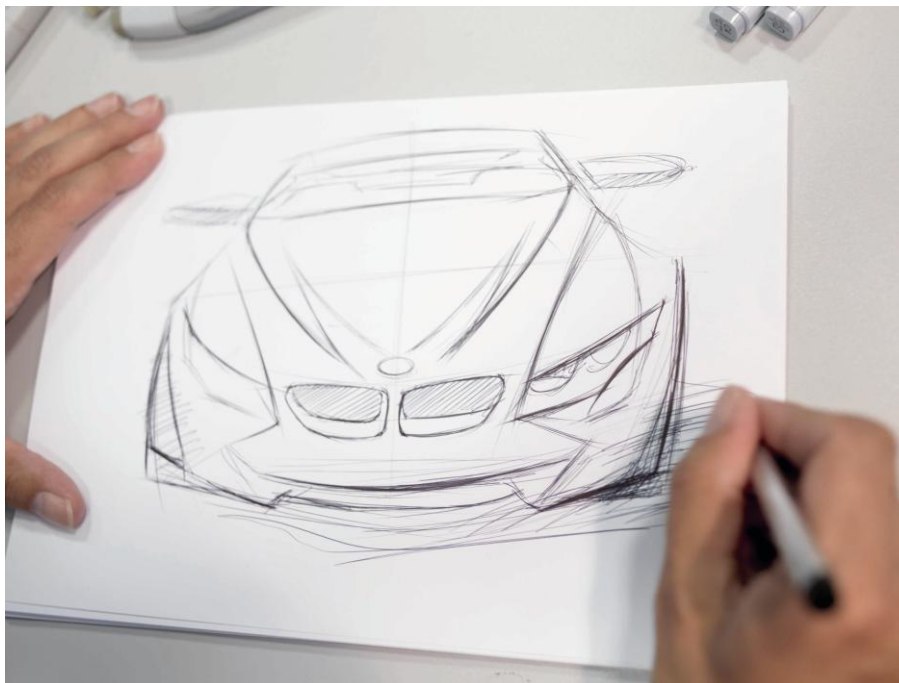


## 1.2 Vision trifft Faszination. Der Designprozess der BMW Group.

Prozess etabliert mit dem Ziel, emotionale und dauerhaft faszinierende Produkte zu schaffen.

### **Von der Idee über den Entwurf zum fertigen Modell.**

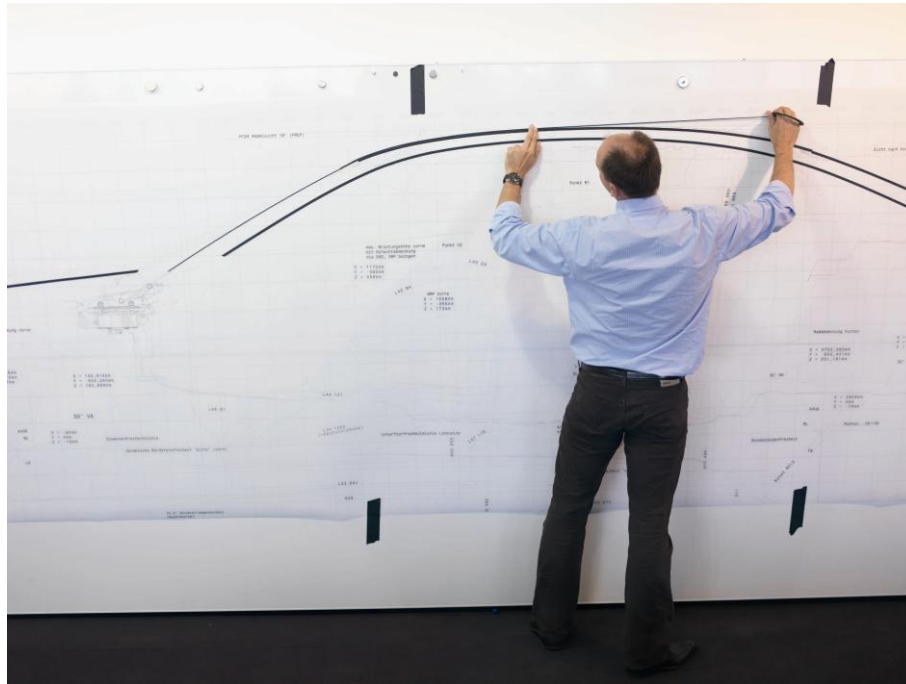
Der Produktentstehungsprozess für ein neues Modell erstreckt sich über einen Zeitraum von rund fünf Jahren und ist in drei Phasen gegliedert. Er beginnt mit dem Auftrag des Unternehmens für die Gestaltung eines neuen Automobils. Adrian van Hooydonk, Leiter BMW Group Design, erarbeitet daraufhin gemeinsam mit einem interdisziplinären Team ein Briefing für alle am Designprozess Beteiligten. Dieser konzeptionelle Rahmen ermöglicht es den Designern, Entwicklern und Technikern, das Automobil mit möglichst großem kreativem Spielraum zu gestalten.



### **Phase 1: Die Grundlagen.**

Zu Beginn der ersten Projektphase werden die grundlegenden Merkmale fixiert. Analog dazu erstellen die Designer erste Proportionsmodelle für das neue Fahrzeug. Die Proportionsfindung hat innerhalb des Designprozesses eine hohe Bedeutung. Wie bei jedem Produkt wird auch bei einem Automobil die ideale Proportion als Schlüssel zu Ästhetik und Harmonie empfunden. Die Designer erarbeiten zunächst die Silhouette und die charakteristischen Linien des späteren Fahrzeugs. Nach ersten Skizzen erstellen sie so genannte Tape Drawings auf Packageplänen, eine Art Landkarte des späteren Fahrzeugs mit allen technischen und baulichen Inhalten im Maßstab 1:1. Mit flexiblen Klebebändern (Tapes) kleben die Designer dabei die proportionsbestimmenden Hauptlinien des Fahrzeugs auf die Packagepläne und heben sie so hervor. Beim fertigen Tape Drawing lassen Silhouette und Linienführung bereits den späteren Charakter des Fahrzeugs erkennen. Anschließend entsteht im Dialog zwischen Designer und CAD-Modellleur ein virtuelles, dreidimensionales Proportionsmodell des neuen Fahrzeugs.



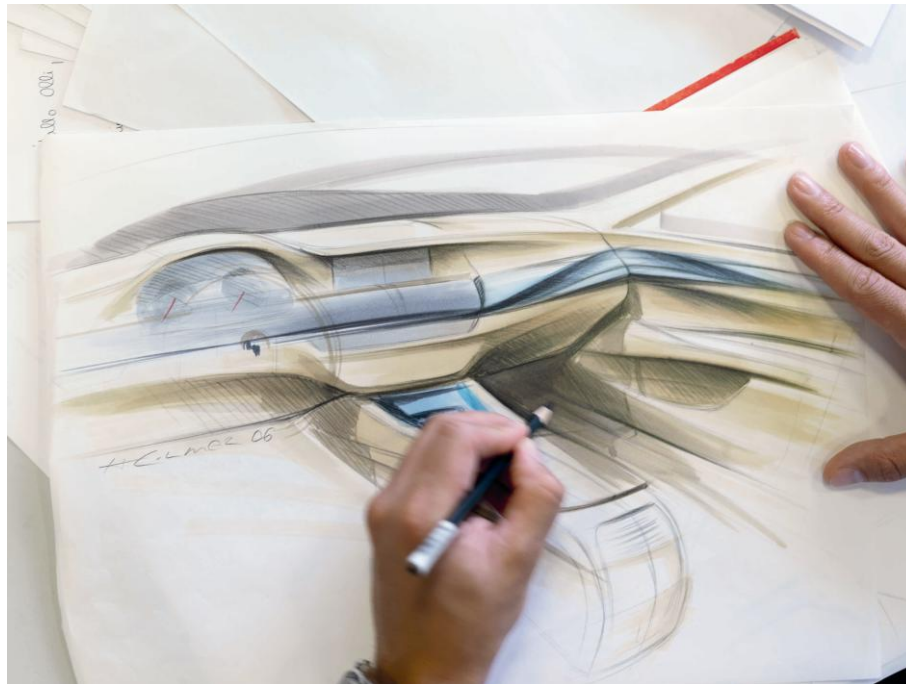
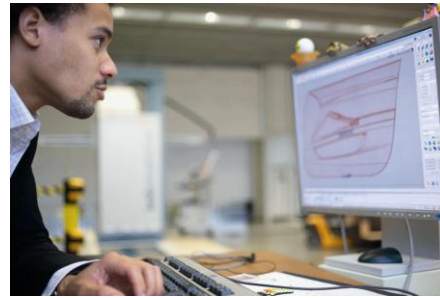


Ziel der ersten Phase ist es, ein gemeinsames Verständnis aller Einflussfaktoren und deren Auswirkungen auf einen vorgeschlagenen Entwurf zu gewinnen. Schon zu diesem Zeitpunkt stehen wesentliche Bestandteile wie beispielsweise Radstand, Gepäckraumvolumen, Motorauswahl, Innenraumbreite und Sicherheitsanforderungen als Vorgaben für die gestalterische Arbeit fest. Dem perfekten Zusammenspiel von Design und Technik wird bereits an dieser Stelle eine hohe Integrationsleistung abgefordert. Schließlich sollen alle verfügbaren technischen Neuerungen in einer Weise umgesetzt werden, die der spätere Nutzer als perfekt in der Funktionalität, sinnvoll und zugleich als optisch faszinierend wahrnimmt.

### **Phase 2: Der Wettbewerb.**

Charakteristisches Merkmal der Formfindungsprozesse im BMW Group Design und in dieser Form einzigartig in der Automobilindustrie ist der interne, hochkreative Wettbewerb bei der Gestaltung von Exterieur und Interieur, zu dem die Designer mit ihren Entwürfen gegeneinander antreten.





Dazu entwickelt das gesamte Team für Exterieur und Interieur Design unter der Regie des verantwortlichen Design Leiters seine vielfältigen Vorstellungen anhand von Skizzen und virtuellen Darstellungen, die anschließend physisch in so genannte Clay-Modelle umgesetzt werden. Auf Basis der entschiedenen Proportionen entsteht die charakteristische Designsprache des jeweiligen Fahrzeugkonzepts. Die Zielvorgabe sind innovative Designentwürfe sowie eine herausragende Ästhetik in Proportionen und Flächen.

Die Arbeit an Clay-Modellen ist sehr zeit- und kostenintensiv. Nur wenige Automobilhersteller legen so viel Wert auf 1:1-Modelle aus Clay, einem Spezialwerkstoff für Formgestalter, und verfeinern sie derart detailgetreu. Überzogen mit einer Spezialfolie, die einer Lackierung in der Farbe Titansilber metallic ähnelt, wird es möglich, Linien, Oberflächen und Proportionen eines jeden Clay-Modells bei unterschiedlichen Lichtverhältnissen realistisch zu beurteilen. Clay-Modelle bieten die Möglichkeit, den Entwurf permanent weiterzuentwickeln. Dabei kann jede Entscheidung über Änderungen am 1:1-Modell umgesetzt und auf diese Weise schnell und realitätsnah sichtbar gemacht werden.





Die Anzahl der Clay-Modelle wird in dieser Phase sukzessive durch Entscheidungen des Vorstands reduziert. Innerhalb dieses Prozesses entwickelt sich bei den Designern eine feste Überzeugung vom perfekten Erscheinungsbild für das Exterieur und das Interieur des neuen Modells. Die endgültige Entscheidung über den zu realisierenden Entwurf fällt schließlich rund drei Jahre vor dem Produktionsstarttermin in einem Finale zwischen zwei unterschiedlichen Varianten. Dieser besondere Moment bedeutet für einen – unter Umständen auch noch sehr jungen – Designer, dass sein Entwurf den Wettbewerb gewonnen hat und in die Realität umgesetzt wird.

### **Phase 3: Die Detailarbeit.**

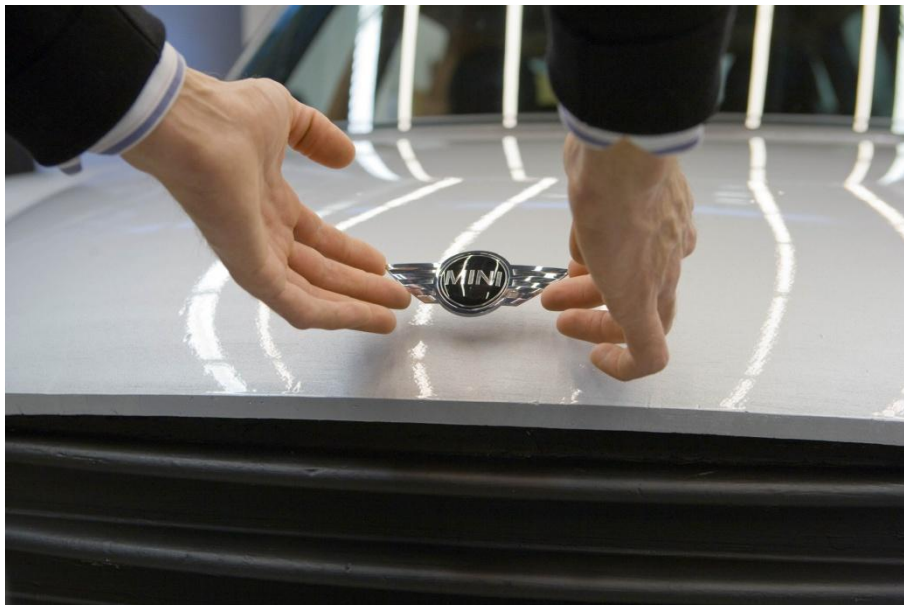
Nachdem der finale Entwurf vom Vorstand festgelegt wurde, geht es an die Feinarbeit für die Details, die für den Serienentwicklungsprozess von entscheidender Bedeutung sind. Für diese Phase hat das BMW Group Design ein eigenes Team für das Detail Design aufgesetzt, das sowohl im Exterieur als auch im Interieur sämtliche Elemente bis zur vollendeten Formgebung feinjustiert. Die intensive Abstimmung zwischen Designern, Ingenieuren und Fertigungstechnikern erfolgt auch in dieser Phase und zielt auf die exakte Bestimmung jedes einzelnen Details bis in den Hundertstelmillimeterbereich ab. Damit gewährleistet die BMW Group die Umsetzung des Premiumanspruchs für jedes Produkt – von der Oberflächengüte bis in den Mikrobereich. Erst danach folgt die Umsetzung der von Menschenhand perfektionierten Skulptur in ein von Maschinen reproduzierbares Produkt. Dazu wird das Modell im CAD-Verfahren (Computer Aided Design,



computergestütztes Design) mittels Laserabtastung in ein dreidimensionales Feasibility-Modell übersetzt, d.h. in ein technisches Referenzmodell für alle weiteren Entwicklungen. Parallel dazu werden verschiedene virtuelle Methoden zielgerichtet genutzt, um sowohl die Effizienz im Entwicklungsprozess als auch die Präzision der Absicherung zu optimieren.



In dieser Phase widmen sich die Designer intensiv den Dingen, die der spätere Besitzer bei der Benutzung erlebt und die eine dauerhafte Faszination für das Fahrzeug bewirken – auch über viele Jahre hinweg. Die Leidenschaft für Ästhetik und Dynamik, für Präzision und Perfektion kommt aber in allen drei Phasen des Designprozesses zum Ausdruck – von den Grundlagen über den Wettbewerb bis hin zur Detailarbeit. Das Ergebnis sind Automobile, die einen unverwechselbaren, markentypischen und authentischen Charakter aufweisen.





„Ich möchte im Designprozess die maximale Kreativität aus meinen Teams herausholen. Dazu halte ich die Briefings so offen wie möglich. Jeder einzelne Designer ist hier gefragt, seine eigene Sicht auf die Marke oder auf das jeweilige Projekt zu liefern, in Wort und Bild. Mein Job ist es dann, aus den unzähligen Meinungen und Vorschlägen die besten auszuwählen. Für mich einer der spannendsten Momente im ganzen Designprozess“, so Adrian van Hooydonk, Leiter BMW Group Design.







## 2. BMW Design.

### 2.1 Bewegendes Design. Die BMW Design DNA.

BMW steht für authentisches und zukunftsorientiertes Automobildesign. Authentisch, weil das Design zeigt, was man mit dem Fahrzeug erleben kann. Es gibt ein Versprechen ab, das schon beim Betrachten eingelöst wird: Jeder BMW ist auf den ersten Blick als BMW erkennbar und vermittelt, wofür die Marke steht: Freude am Fahren. Zukunftsorientiert, weil das Design mit wegweisenden Innovationen immer wieder neue Maßstäbe für das Premiumsegment der Automobilindustrie setzt. Über viele Jahrzehnte hinweg formen verschiedene Gestaltungselemente die einzigartige DNA von BMW, deren Proportionen, Oberflächen und Details prägend sind. Jeder BMW interpretiert diese typischen Merkmale für sich neu und zeigt dadurch seinen eigenständigen Charakter. Den charakterbildenden Wert der Designmerkmale hat BMW früh erkannt und über die Jahre konsequent kultiviert. Sie sind in jedem BMW zu finden, damals wie heute.





## Die besonderen Merkmale: Proportionen, Oberflächen, Details.

BMW Design verkörpert die perfekte Harmonie von Technik und Ästhetik. Funktion erhält hier eine eigene Form und Schönheit. Zu den besonderen Merkmalen eines BMW zählen Proportionen, Oberflächen und Details. Das Zusammenspiel dieser Merkmale definiert den Charakter eines BMW und ist Ausdruck des für BMW typischen Designs. Die charakteristischen Proportionen – langer Radstand, kurze Überhänge, lange Motorhaube und nach hinten versetzte Fahrgastzelle – zeigen die sportliche Eleganz und Dynamik jedes einzelnen BMW bereits im Stand. Der individuelle Charakter eines Fahrzeugs wird über die aufwendig modellierten Oberflächen transportiert, die straff gespannt und von präzisen Linien konturiert sind und damit den Fahrzeugkörper formen. Jedes Modell zeigt eine eigene Interpretation des Oberflächendesigns und setzt durch präzise gestaltete Details facettenreiche Akzente.





## Prägnante Ästhetik: Das Gesicht eines BMW.

Bereits das Gesicht eines BMW weist typische Charakteristika auf, die das Auto eindeutig als BMW zu erkennen geben. Dabei formen der zweigeteilte, nierenförmige Kühlergrill, das darüber mittig positionierte Markenemblem und die Doppelrundscheinwerfer eine markante gestalterische Einheit. Die oben angeschnittenen Frontscheinwerfer definieren dabei den „konzentrierten Blick“, der auf die vorausliegende Straße gerichtet ist. Der Kühlergrill, die so genannte Niere, wurde 1933 zum ersten Mal umgesetzt und entwickelte sich im Laufe der Zeit zur markantesten BMW Ikone. Diese Ikone des BMW Designs hatte viele Ausprägungen und formt das Gesicht eines BMW bis heute: Positioniert zwischen den typischen Doppelrundscheinwerfern mit Leuchtringen verleihen beide Merkmale zusammen jedem BMW ein einzigartiges Erscheinungsbild.





## Typische Linienführung im Exterieur.

Auch in der Seitenansicht finden sich zahlreiche BMW typische Designmerkmale, die je nach Modell unterschiedlich interpretiert werden. Die lange Motorhaube geht fließend in die nach hinten versetzte Fahrgastzelle über. Dies schafft eine gestreckte Form, die sowohl elegant als auch funktional ist. So entsteht eine dynamische Silhouette, die das Fahrzeug bereits im Stand nach vorne drängen lässt. Der lange Radstand verleiht den Automobilen eine dynamisch-elegante Basis, kurze Überhänge in Front und Heck runden die BMW typischen Proportionen ab. Wenige prägnante Linien unterteilen die Proportionen. Ebenfalls typisch ist die seitliche Fensterfläche, die mit einer chromfarbenen Einfassung an die Formensprache eines Coupés angelehnt ist. Sie findet ihren Abschluss im Hofmeister-Knick, einem dynamischen Gegenschwung am Fuß der hinteren Säule, die das Dach trägt und die hinteren Seitenfenster von der Heckscheibe trennt. Dieses nach dem ehemaligen Leiter BMW Karosserie, Wilhelm Hofmeister, benannte Stilelement beschleunigt die Fenstergrafik nach vorne und betont ein weiteres, für BMW typisches Merkmal: den Hinterradantrieb. Unter der Fenstergrafik teilt die präzise seitliche Sickelinie mit den integrierten Türgriffen den Fahrzeugkörper. Sie zieht, aus der Front kommend, mit einer einzigen schwungvollen Bewegung ins Heck und verleiht dem Automobil, je nach Modell unterschiedlich stark ansteigend, eine entsprechend ausgeprägte Keilform.





## **Fahrerorientierung und Ergonomie im Interieur.**

Charakteristisch für das BMW Design ist die konsequente Fahrerorientierung, die ergonomische Ausrichtung des Innenraums auf den Fahrer. Wichtige Bedien- und Kontrollelemente in der Instrumententafel und der Mittelkonsole orientieren sich sichtbar zum Fahrer hin und liegen damit im direkten Grifffeld des Fahrers. Ebenso sind sämtliche Anzeigeelemente im optimalen Sichtfeld des Fahrers angeordnet und machen ihm je nach Fahrsituation die jeweils relevanten Informationen zugänglich. Ausgesuchte Materialien und ein fein abgestimmtes Farbdesign unterstreichen die gestalterische Aussage des Interieurs und akzentuieren den Fahrzeugcharakter im Innenraum. Diese konsequente Ausrichtung auf den Fahrer betont neben den ergonomischen Aspekten auch die hohe Emotionalität des Interieur Designs.







Der individuelle Charakter eines BMW drückt sich im Interieur in einem besonderen Zusammenspiel von Flächen und Linien aus, die dem Prinzip des so genannten Layering folgen. Layering steht für Ebenen aus verschiedenen Materialien, die optisch übereinanderliegen und denen unterschiedliche Funktionalitäten zugeordnet sind. Dabei erzeugen sie eine Lebendigkeit der Flächen und Dynamik. In der Interiurgestaltung der BMW Automobile eröffnet das Layering damit eine neue moderne Innenraumästhetik und schafft visuelle Leichtigkeit.

„Wir gestalten Produkte, die bewegen, sowohl in funktionalem als auch im emotionalem Sinne. Unsere Gestaltung ist authentisch, sie zeigt, was man mit unseren Produkten erleben kann und erinnert an die Tradition der Marke. Unser Design ist aber auch zukunftsorientiert und gibt der modernen Technologie, die unsere Produkte prägt, ein Gesicht und eine Seele. Des weiteren zeugt unsere Gestaltung von einer großen Liebe zum Detail, sodass unsere Kunden auch nach Jahren noch interessante Designelemente entdecken können“, so Adrian van Hooydonk, Leiter BMW Group Design.

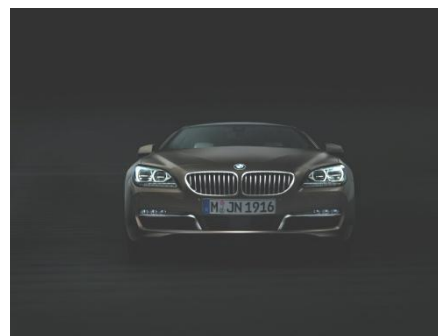


## 2.2 BMW Designikonen.

In der Formensprache haben sich im Laufe der Jahre zahlreiche Designikonen herausgebildet, die primär auf die Marke einzahlen, aber auch typisch für das jeweilige Modell sein können. In ihrer Gesamtheit gelten alle Ikonen als identitätsbildend für Marke und Modell.

### Das Gesicht.

Der nierenförmige Kühlergrill und die oben angeschnittenen Doppelrundscheinwerfer bilden das Gesicht eines BMW Automobils. Durch diese charakteristischen Merkmale ist ein BMW auch ohne Markenemblem als BMW erkennbar.



### Die Niere.

Der zweigeteilte, abgerundete Kühlergrill, die so genannte Niere, ist seit 1933 eine Ikone der BMW Automobile. Seit 1935 wird dieses Designelement in allen Modellreihen eingesetzt.





## **Der konzentrierte Blick.**

Die markentypischen Doppelrundscheinwerfer werden im oberen Bereich angeschnitten. Daraus entsteht der charakteristische konzentrierte Blick, der auf die vorausliegende Straße gerichtet ist.



## **Die Proportionen.**

Typisch für BMW sind die Proportionen, die mit einem langen Radstand, einer lang gezogenen Motorhaube und einer nach hinten versetzten Fahrgastzelle bereits im Stand Dynamik erzeugen. Das Automobil vermittelt damit auf den ersten Blick, wofür die Marke steht: Freude am Fahren.





## **Der Hofmeister-Knick.**

Der Hofmeister-Knick bezeichnet den Gegenschwung am Fuß der hinteren Säule eines BMW Automobils zum Wagenkörper. Namenspatron ist der ehemalige Leiter BMW Karosserie, Wilhelm Hofmeister, der dieses Stilelement bei BMW erstmalig 1961 einführte. Der Gegenschwung betont den dynamischen Vorwärtsdrang des Fahrzeugs und verweist auf den BMW typischen Hinterradantrieb.



## **Die Fenstergrafik.**

Die seitliche, chromfarbene eingefasste Fenstergrafik mit schwarzer B-Säule erinnert an die Formensprache klassischer Coupés. Durch die lange und flache Ausführung trägt sie zur dynamischen Erscheinung jedes BMW bei.





## Die Sickelinie.

Die charakteristische Sickelinie unterteilt den Wagenkörper und prägt die Seitenansicht maßgeblich. Je nach Modell definiert die Sickelinie eine unterschiedlich stark ausgeprägte Keilform. Die Türgriffe sind in die Sickelinie integriert, wodurch die aufwendig modellierten Flächen noch besser zur Geltung kommen.



## Die L-förmigen Heckleuchten.

Die L-förmige Gestaltung unterstreicht die Breite des Hecks, die damit Stand und Stabilität des Automobils optisch unterstützt.



## Die Fahrerorientierung.

Wichtige Bedien- und Kontrollelemente in der Instrumententafel und der Mittelkonsole orientieren sich sichtbar zum Fahrer hin und liegen damit im direkten Grifffeld des Fahrers.





## 2.3 Raum für Leidenschaft. Die BMW Interieur Design DNA.

Das Interieur Design eines BMW Automobils führt fort, was das Exterieur eröffnet: Freude am Fahren. Neben der typischen Fahrerorientierung stellt BMW eine emotionale Flächensprache in den Vordergrund, die sich zwischen den Polen einer lebendigen und gleichzeitig ruhigen Gestaltung bewegt. Dynamische, fließende Formen bringen den Charakter der Automobile zum Ausdruck. Sie erzeugen einen organischen Flächencharakter, der geprägt ist von weichen, harmonischen Übergängen.

### **Fokussierte Ausrichtung: Die Fahrerorientierung.**

Charakteristisch für das BMW Interieur Design ist die konsequente Fahrerorientierung, die ergonomische Ausrichtung des Innenraums auf den Fahrer. Wichtige Bedien- und Kontrollelemente in der Instrumententafel und der asymmetrisch gestalteten Mittelkonsole orientieren sich sichtbar zum Fahrer hin und liegen damit im direkten Grifffeld des Fahrers. Dabei variiert die Ausprägung je nach Modell, sodass jedes Fahrzeug auch über dieses Merkmal seinen individuellen Charakter entfalten kann. Die optimale Integration der Bedienelemente und ihre sorgfältig aufeinander abgestimmte Position beschreibt die Perfektion des Interieur Designs und steht für die hohe Wertigkeit und Exklusivität von BMW.





## **Emotionale Linienführung: Die Horizontalität.**

Langgestreckte, horizontale Linien betonen die Leichtigkeit und Weitläufigkeit des Interieurs. Sie erzeugen ein großzügiges Raumgefühl und damit Ruhe fürs Auge. Die horizontale Auslegung der Instrumententafel wirkt der mit technischen Features ausgestatteten, vertikal angelegten Mittelkonsole entgegen. Die Front erscheint weitläufig und leicht, sodass sich für Fahrer und Insassen die wahrgenommene Raumfreiheit und die Verfügbarkeit einer maximal möglichen technischen Ausstattung zu einer perfekten Komposition vereinen. Die horizontale Ausrichtung der Innenraumgestaltung schafft Weite und durch die wahrgenommene Leichtigkeit ein Gefühl von Agilität. Dabei ermöglicht eine bewusst angedeutete, subtile Linienführung die Interpretationsfreiheit des Betrachters.



## **Spiel mit Licht und Schatten: Die Flächengestaltung.**

Auch die gefühlvolle Gestaltung der Flächen spricht die subtile, unbewusste Wahrnehmungsebene der Insassen an. Durch ein sensibles Spiel mit Licht und Schatten entsteht eine lebendige Formsprache. In Anlehnung an die Anatomie des Menschen weist das BMW Interieur so gut wie keine glatte Fläche auf. Vielmehr handelt es sich um eine fließende, organische Bewegung, innerhalb deren sich einzelne Flächen einander zuwenden und wieder voneinander lösen. Klare Linien zeichnen dabei die einzelnen Flächen und grenzen sie voneinander ab. Diese für BMW typische emotionale



Flächensprache beweist maximales Formgefühl und ist Ausdruck gestalterischer Perfektion.



### **Leichtigkeit auf allen Ebenen: Das Layering.**

Der individuelle Charakter eines BMW drückt sich im Interieur in einem besonderen Zusammenspiel von Flächen und Linien aus, die dem Prinzip des so genannten Layering folgen. Layering steht für Ebenen aus verschiedenen Materialien, die optisch übereinanderliegen und denen unterschiedliche Funktionalitäten zugeordnet sind. Dabei erzeugen sie eine Lebendigkeit der Flächen und Dynamik. In der Interieurgestaltung der BMW Automobile eröffnet das Layering damit eine neue, moderne Innenraumästhetik und schafft visuelle Leichtigkeit.





## Liebe zum Detail: Die Perfektion.

Mit großer Aufmerksamkeit nimmt sich BMW der Gestaltung der Details im Interieur an. Sie tragen wesentlich dazu bei, dass ein BMW noch nach Jahren Freude und Begeisterung im Kunden weckt.



Sämtliche Details wie beispielsweise die Bedientasten werden speziell für den einzelnen Modelltyp gestaltet. Die Tasten sind nahtlos in die Gestaltung des Interieurs integriert und nehmen die umliegende Linienführung auf. Der Farbgrad und die Intensität der Beleuchtung der Knöpfe sind in einem über die gesamte Modellfamilie einheitlichen BMW Farbcode gehalten. Sportlich-dynamisch gibt sich der Gangwahlhebel, der damit den Kern des BMW Designs verkörpert. Ein zentrales Bedienelement ist der iDrive-Controller, der dem Fahrer sensorisches Feedback gibt und damit die Steuerung von Funktionalitäten wie Navigation oder Klimaautomatik deutlich entspannter und damit sicherer macht.

„Bei der Gestaltung des Interieurs eines BMW ist der Gesamteindruck wesentlich. Wir achten immer darauf, wie das Zusammenspiel wirkt, aber auch, welchen Beitrag dazu jedes einzelne Detail leisten kann. Größe, Bewegung und Dynamik sind im Design deutlich spürbar. Aber natürlich spielen auch Aspekte wie Sicherheit und Funktion eine entscheidende Rolle bei der Ausgestaltung des Interieurs. Über allem aber schwebt die Form, die Ästhetik. Sie ist die Richtgröße, an der wir uns alle orientieren“, so Marc Girard, Leiter BMW Interieur Design.



## 2.4 Design als Motor. Adrian van Hooydonk im Porträt.



Adrian van Hooydonk steht seit Februar 2009 an der Spitze aller Designteams der BMW Group. Er verantwortet damit die Gestaltgebung einer Vielzahl von Fahrzeugen, Motorrädern und anderen Designobjekten pro Jahr. Der Niederländer gilt als interdisziplinär denkender Visionär mit ausgeprägtem Sinn fürs Business. Souverän und stilsicher ist sein Auftritt, offen seine Grundhaltung. Adrian van Hooydonk hat sich als Designmanager in der Industrie einen Namen gemacht, seine Visionen gelten als wegweisend.

### **Die Lehrjahre: Das Leben gestalten.**

Der Chefdesigner der BMW Group ist durch und durch Gestalter. Sein Herz schlägt für Industriedesign im Allgemeinen und Automobil design im Besonderen. Schon als Kind faszinierten ihn Produkte, die sich aus eigener Kraft heraus bewegen – Automobile. Adrian van Hooydonk folgte seiner frühen Berufung und studierte Industriedesign an der TU Delft, wo er vor allem die technische Seite der Produktgestaltung kennenlernte. Die Kunst des Zeichnens vertiefte er bei einem Aufbaustudium an einer der wichtigsten Kaderschmieden der Automobilindustrie, dem Art Center College of Design



im Schweizer Vevey. Dort kam auch ein erster Kontakt zu BMW zustande, der ihn schließlich nach Abschluss des Studiums nach München brachte. Adrian van Hooydonk ist gerne Kosmopolit, fühlt sich als gebürtiger Holländer aber der Designtradition seiner Heimat verbunden. Gleichzeitig gibt es einen starken Bezug zum Designland Italien, wo er zwischen seinen Studien im Atelier von Rodolfo Bonetto arbeiten durfte. Es folgte eine kurze Zeit als selbstständiger Designer in Holland, die eine weitere Facette von Adrian van Hooydonk hervorbrachte: den Designmanager.

### **Die Philosophie: Ein Vordenker mit offener Geisteshaltung.**

Adrian van Hooydonk versteht sich als Generalist. Er bewundert seinen frühen Lehrmeister Rodolfo Bonetto ebenso wie Chuck Pelly, den Gründer von DesignworksUSA. Beide haben es verstanden, mit Industrie- und Automobil design zwei verschiedene Welten in ihrer Arbeit zu verbinden. Dieser integrierte Ansatz spiegelt sich nicht nur in seinem eigenen Werdegang wider, der als Exterior Designer bei BMW startete. Als Präsident von DesignworksUSA hat Adrian van Hooydonk seinen Schwerpunkt auf Industriedesign gelegt, um anschließend wieder zu BMW Design zurückzukehren. Dieser Ansatz ist auch Ausdruck seiner heutigen Philosophie: Automobil design ist keine autarke Disziplin. Sie ist eingebettet in das soziale Umfeld eines Menschen und verbunden mit den anderen Produkten, die ihn umgeben. In diesem Zusammenhang pflegt Adrian van Hooydonk Kontakte zu anderen namhaften Designern oder Künstlern und treibt zahlreiche Kooperationsprojekte voran. So stellt er beispielsweise gemeinsam mit Industriedesignern entstandene Werke auf der Mailänder Möbelfest aus – Austausch auf Augenhöhe als Inspirationsquelle und Gradmesser für die eigene Arbeit. Persönlich setzt er sich mit den Arbeiten von Olafur Eliasson, Jeff Koons, Gerhard Richter, Rem Koolhaas, Frank Gehry oder dem Architekturbüro Herzog deMeuron auseinander.

### **Die Arbeitsweise: Kreative Freiheit.**

Als Leiter BMW Group Design arbeitet Adrian van Hooydonk gemeinsam mit 500 Mitarbeitern an der Entwicklung einer hochemotionalen, authentischen Designsprache. Er betrachtet seine Arbeit als erfolgreich, wenn diese Sprache am Markt entsprechend decodiert und in der Folge auch akzeptiert wird. In einem einzigartigen Designprozess gelingt es Adrian van Hooydonk, seine Mitarbeiter zu maximaler Kreativität zu motivieren. Dabei formuliert der Design Coach van Hooydonk die Aufgabenstellung so offen wie möglich. Kreativen Freiraum geben dem Chefdesigner vor allem Showcars, die ihm die



Möglichkeit eröffnen, Denkprozesse im Unternehmen wie auch in der Öffentlichkeit anzustoßen. Gelingen ist ihm dies insbesondere mit dem BMW Vision EfficientDynamics, mit dem er eine Ikone für die Zukunft der Freude am Fahren geschaffen hat. Das Concept Car verkörpert nachhaltige Mobilität, gleichzeitig steht es für den perfekten Einklang von wegweisender Effizienz und BMW typischer Dynamik.

Mit dem BMW Vision ConnectedDrive, einem weiteren Concept Car, ist es ihm gelungen, der zukünftigen Vernetzung des Automobils ein Gesicht zu geben und Technologien von morgen emotional zu gestalten.

### **Persönliches.**

Adrian van Hooydonk erholt sich auf Reisen, fährt gerne Auto oder Motorrad, spricht fünf Sprachen, besucht Museen und lässt sich von Kunst und Architektur inspirieren. Großen Reiz findet er daran, was Menschen bewegt. Mit viel Verständnis und Aufmerksamkeit geht er auf andere zu und findet so den richtigen Zugang, die passende Lösung. Adrian van Hooydonk ist verheiratet und lebt in München.



## 2.5 Statements

### Adrian van Hooydonk. Leiter BMW Group Design.

#### **Design allgemein.**

F: Wie beurteilen Sie die Entwicklung des Wirtschaftsfaktors Design? Welche Bedeutung hat Design heute in unserer Gesellschaft?

A: Design ist seit vielen Jahren Kaufgrund Nummer eins. Das wissen wir aus der Marktforschung. Das bedeutet für uns Designer natürlich eine große Verantwortung, die wir für das Unternehmen und auch für unsere Kunden tragen. Eine Herausforderung, die wir gerne annehmen.

Designer sind aktive Gestalter der Gesellschaft. Wir Automobildesigner gestalten zusammen mit den Architekten einen großen Teil unserer Lebenswelt. Damit kommt dem Design eine wesentliche Bedeutung zu. Wir beschäftigen uns sehr intensiv mit gesellschaftlichen Entwicklungen, gestalten unterschiedliche Szenarien und versuchen zu verstehen, wie wir uns darin bewegen. Unser Job als Designer ist es, aktuelle Strömungen wahrzunehmen und die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden zu erkennen – immer im Hinblick auf die Zukunft. Und mit einem neugierigen Blick für das, was gerade ansteht.

#### **Automobildesign.**

F: Welchen Beitrag zur Gestaltung unserer Gesellschaft kann das Automobildesign leisten? Welche Verantwortung übernehmen Sie als Automobildesigner damit?

A: Automobildesign ist immer Ausdruck der jeweiligen Zeit und eines bestimmten Lebensgefühls. Wie wir alle wissen, durchlebt die Automobilindustrie zurzeit einen großen Wandel. Nachhaltigkeit ist zu einem viel beachteten Faktor geworden, wenn es darum geht, ein neues Produkt zu erwerben. Die Menschen sind sich ihrer eigenen Verantwortung immer mehr bewusst und prüfen ganz genau, in welchem Maße auch Marken Verantwortung übernehmen. Wir nehmen unsere Verantwortung für die Umwelt sehr ernst. Vor diesem Hintergrund arbeiten wir eng mit unseren Ingenieuren zusammen, um den Benzinverbrauch unserer Automobile zu senken. Der Verbrauch der gesamten BMW Flotte ist bereits heute niedriger



als der aller anderen Premiumhersteller. In Zukunft wollen wir hier sogar noch einen Schritt weitergehen.

Ich denke, das macht deutlich, wie wichtig es für uns ist, Zukunft denken zu können. Wir beobachten kulturelle und soziale Strömungen auf der ganzen Welt und sind in engem Kontakt mit unseren Kunden, um ihre individuellen Bedürfnisse und Wünsche zu identifizieren. Denn letztlich ist es für uns von entscheidender Bedeutung, den Kunden im Auge zu haben, wenn wir ein neues Automobil designen, das emotional bewegend ist und eine langfristige Faszination hervorrufen soll. Für uns bedeutet das, dass unsere Produkte weitaus mehr sind als die Summe ihrer Funktionen. Um dieses hochgesteckte Ziel zu erreichen, entwickeln wir eine unabhängige und authentische Formensprache, die zur Marke passt und unter der Berücksichtigung ihrer starken Herkunft zugleich ihre Zukunft formt.

### **Designprozess.**

F: Wie lange dauert es, ein Automobil zu designen? Welche Schritte werden dabei konkret durchlaufen? Welchen davon betrachten Sie als größte Herausforderung?

A: Der Designprozess ist immer wieder faszinierend. Zu Beginn briefe ich die Designteams mit Input zu Kontext und Charakter des gewünschten Automobils. Wir sprechen hier über Heritage, Designcharakteristika und die Erwartungen der Kunden. Im Anschluss entwickelt jeder Designer in seinem jeweiligen Fachgebiet – also beispielsweise Exterieur Design, Interieur Design oder Farbe & Material Design – Ideen und Vorstellungen zu dem neuen Automobil und darüber, wie er diese im Design umsetzt. In einem internen Wettbewerb wählen wir einige der vielversprechendsten Skizzen aus und übertragen sie in dreidimensionale 1:1 Clay-Modelle, ein industrieller Spezialwerkstoff für Formgestalter. In einem weiteren Schritt werden diese Designvorschläge von den Vorstandsmitgliedern der BMW Group genau geprüft. Die drei, vier besten Modelle kommen dann in die nächste Runde. Nachdem das finale Modell gekürt wurde, geht es an die Feinarbeit für die Details. Ziel ist, das beste Modell zur Serienreife zu bringen. Damit dauert der Designprozess ungefähr drei Jahre, von der ersten Skizze bis zum finalen Design.



## **Entwicklung.**

F: Wie sieht die Zusammenarbeit von Designern und Entwicklern aus? Wer beeinflusst wen?

A: Viele Menschen denken, dass das Design immer in Konflikt steht mit der Technik. Wenn man sich aber als Industriedesigner versteht, dann ist die funktionale Komponente Grundvoraussetzung. Die Technik muss Hand in Hand gehen mit dem Design und umgekehrt. Man muss dem Kunden hochwertige Technik bieten, dazu aber auch Emotionen – und das geht primär über das Design. Das Schöne an BMW ist, dass die Techniker das wissen. Umgekehrt ist uns beim Design immer bewusst, dass es auch eine Funktion zu erfüllen hat, dass die schönste Form keinen Sinn ergibt, wenn man sie nicht bedienen kann.

## **Zukunft des Automobildesigns.**

F: Wohin geht die Reise im Automobildesign? Was wird uns die Zukunft Ihrer Meinung nach bringen, in fünf, zehn, zwanzig Jahren?

A: Wir glauben daran, dass die individuelle Mobilität weiterhin der bestimmende Faktor in unserer Fortbewegung bleiben wird. Meiner Meinung nach wird man in Zukunft Effizienz im Fahrzeugdesign stärker wahrnehmen. Dazu gehören die visuelle Darstellung von Aerodynamik und eine sichtbare Leichtbautechnik. Zudem erwarten wir, dass die Motoren durch neue Antriebstechnologien kleiner werden und dadurch mehr Platz für den Innenraum zur Verfügung steht. Die neue BMW Ästhetik wird all diesen Veränderungen Rechnung tragen. Wir wollen eine Ästhetik, die effiziente Dynamik als natürlichen Teil unserer Formensprache zeigt. Ich glaube auch, dass Design in Zukunft Kaufgrund Nummer eins bleiben wird. Unsere Kunden werden andere Dinge von uns erwarten, wahrscheinlich neue Funktionen, aber sie werden die emotionale Komponente niemals aufgeben. Natürlich erwarten unsere Kunden auch, dass wir als Premiumhersteller Antworten auf die großen Fragen haben, die mit Nachhaltigkeit in Verbindung stehen. Und wir arbeiten sehr intensiv an diesem Thema.



## **Nachhaltigkeit.**

F: Welche Rolle spielt der Faktor Nachhaltigkeit bei der BMW Group?

A: In den letzten Jahren ist Nachhaltigkeit zu einem Riesenthema geworden – und das wird auch so bleiben. Gerade Premium-Kunden erwarten inzwischen, dass ihr Fahrzeug im Vergleich zum Wettbewerb weniger verbraucht und geringere Emissionen hat, dass wir als Hersteller alle eingesetzten Materialien genau überprüft haben und dass die Herstellungsprozesse umweltschonend verlaufen. Als nächste Aufgabe folgt daraus, die Materialien so einzusetzen, dass sie in einer vergleichbaren Funktion wiederverwendet werden können.

## **Designphilosophie.**

F: Verraten Sie uns die zentrale Aussage in der Designsprache von BMW?

A: Wir machen bei der BMW Group hochemotionales Design, das authentisch ist und zukunftsorientiert. Mit authentisch meine ich, dass das Produkt auch das zeigt, was man erfahren kann, wenn man es fährt. Einige in den letzten Jahrzehnten entwickelte Designfeatures sind zu einzigartigen BMW Designikonen geworden und heute bedeutende Bestandteile der BMW Design DNA. Ausgehend von dieser DNA können wir neue Designkonzepte entwickeln, die mit einem eigenständigen Charakter versehen sind, aber immer noch ganz klar erkennbar zur BMW Familie gehören. Wir beschäftigen uns bei BMW Design intensiv mit Proportionen, Oberflächen und Details. Zahlreiche unverwechselbare Designmerkmale machen jeden BMW einzigartig und sind Ausdruck unserer Designsprache. Die typischen BMW Proportionen wie ein langer Radstand, kurze Überhänge, lange Motorhaube und eine nach hinten versetzte Fahrgastzelle belegen die sportliche Eleganz und Dynamik jedes BMW. Unsere Oberflächen sind immer eine emotionale Interpretation des individuellen Charakters eines jeden Modells.

## **Concept Cars.**

F: Welche Rolle spielen Concept Cars in der Evolution des BMW Group Automobildesigns?

A: Concept Cars sind immer Projekte, die man toll findet, wo man sich als Designer freier bewegen und Ideen austesten kann. Dabei finde ich immer



die Concept Cars reizvoll, die sich nicht nur durch ihre ästhetische Aussage auszeichnen, sondern die auch das Unternehmen in irgendeiner Form vorangebracht haben. Zum Beispiel der Vision EfficientDynamics. Dieses Concept Car hat innerhalb der Firma sehr viel bewirkt. Es hat das Thema effiziente Dynamik mit etwas Hochemotionalem verbunden. Viele Leute haben gedacht, dass das eigentlich nicht geht. Aber wir haben damit belegt, dass wir diese unmögliche Kombination leisten können.

### **Emotion.**

F: Was empfinden Sie selbst „bewegend“ am Design eines Automobils?

A: Als Chefdesigner der BMW Group komme ich nur noch selten dazu, selber zu entwerfen. Eine meiner wichtigsten Aufgaben besteht darin, mein Team zu motivieren und die maximale Kreativität aus jedem einzelnen Designer herauszuholen. Ich sehe mich als Coach und Mentor meiner Mitarbeiter. Als solcher gebe ich nicht nur das Briefing für ein neues Automobil an das Team, ich begleite den gesamten Prozess – von der ersten Skizze bis zum Launch eines neuen Modells. Dabei ist es mir sehr wichtig, meinem Team die größtmögliche Freiheit im Gestaltungsprozess einzuräumen. Am Ende ist es schon sehr bewegend, wenn man ein Automobil auf der Straße sieht, das man seit der ersten Skizze kennt.

### **Inspiration.**

F: Woher beziehen Sie Inspiration für Ihre Arbeit? Womit bringen Sie die Ideen in Fluss?

A: Als Designer muss man Visionen haben, Ideen, wie es in Zukunft weitergehen kann. Dazu gehört, dass man sehr breit gefächerte Interessen mit in den Beruf bringt. Autodesigner müssen sich für viele Dinge interessieren, sie gehen auf Konzerte, interessieren sich für Mode oder moderne Kunst. Ich persönlich finde Olafur Eliasson, Jeff Koons oder Gerhard Richter sehr inspirierend. Aber auch Architekten wie Rem Koolhaas, Frank Gehry oder die Arbeiten von Jacques Herzog und Pierre deMeuron. Autodesign braucht eine gewisse Inkubationszeit und die nährt man am besten mit wirklich gutem Input.



## **Person.**

F: Was lässt Ihr Herz höherschlagen? Im Designprozess oder beim Betrachten eines Fahrzeugs, das Sie in Serie gebracht haben? Wofür begeistern Sie sich, wenn es nicht um Automobile geht?

A: Ein wirklich schöner Moment ist, wenn der Anspruch im Design für das Produkt gut funktioniert, wenn das Produkt schön ist und emotional anspricht. Oder auch, wenn man Ideen hat für komplett neue Produkte. Zu meinen Aufgaben gehört es auch, im Unternehmen neue Produktideen anzustoßen. Wenn so etwas gelingt, dann ist das natürlich interessant. Neue Kooperationen oder Kontakte zu pflegen mit Menschen, mit denen wir dann auf der Möbelmesse in Mailand neue Sachen machen. Das sind Aspekte, die für mich persönlich auch enorm motivierend und stimulierend sind.

Als Designer interessiert man sich für alles, was um einen herum passiert. Bei jedem Objekt frage ich mich, wie ich das gestalten würde. Das ist eine permanente Auseinandersetzung mit der Umwelt. Man entwickelt dabei feine Antennen für den Zeitgeist.





### 3. MINI Design.

#### 3.1 From the Original to the Original. Die MINI Design DNA.

MINI Design ist die evolutionäre Fortführung der legendären Formensprache des classic Mini von 1959 und damit höchst lebendige Automobilgeschichte. Sir Alec Issigonis entwarf mit dem classic Mini einen revolutionären Kleinwagen, der auf kleinstmöglicher Verkehrsfläche größtmöglichen Innenraum bietet. Damit übertrug er das gestalterische Grundprinzip „Form follows Function“ auf den Automobilbau. Dieses Prinzip zählt heute noch immer zu den zentralen Gestaltungsprämissen von MINI. Heute ist MINI eine Marke, die nicht aus ihrer Historie heraus lebt – sie interpretiert sie täglich neu.



Seit dem Relaunch unter dem Dach der BMW Group 2001 überzeugt das Design der Premiummarke im Kleinwagensegment vor allem durch eine unverwechselbare, stilbildende und immer wieder inspirierende Gestaltung. Dabei gewährleistet die MINI Designphilosophie eine zeitgemäße Weiterentwicklung markentypischer Merkmale, während der Charakter eines MINI gleichzeitig gewahrt bleibt. Der konsequente Ausbau der MINI Modellfamilie ist Ausdruck der Fähigkeit des MINI Designs, die elementaren Werte der Marke mit neuem Leben zu füllen und auf dieser



Basis authentische und faszinierende Perspektiven für die Zukunft der Marke zu entwickeln. Damit hat sich das MINI Design eine außergewöhnlich hohe Attraktivität bewahrt, die gerade junge, kreative und aufgeschlossene Menschen in ihren Bann zieht.

### **Designmerkmale: Prinzipien der MINI Gestaltung.**

Ein zentraler Grundsatz der Gestaltung ist das wohl bekannteste Designprinzip **Form follows Function**. Dabei ermöglichen innovative technische Lösungen dem Design, dieses Prinzip ausgeprägter als in anderen Fahrzeugkonzepten umzusetzen. So ist das Raumkonzept des MINI einzigartig für dieses Segment. Der quer eingebaute Motor gilt als revolutionäre Idee, mit der Sir Alec Issigonis damals eine große Welle in der Automobilindustrie auslöste.



Im Exterieur erzeugt das Prinzip der **Dynamic Orientation** mit der nach vorne geöffneten Seitenscheibengrafik den Vorwärtsdrang und setzt die Sportlichkeit des Fahrzeugs auch im Stand dynamisch in Szene. Den sportlichen Charakter des MINI unterstreicht auch die kraftvolle, sich auf die Räder abstützende Statur. Gemäß dem Prinzip **Stance on the Wheels** sind die vier Räder an den äußersten Punkten der Karosserie positioniert, was dem MINI nicht nur das typische Gokart-Fahrgefühl beschert, sondern ihm auch ein entsprechendes Aussehen verleiht. Der kaskadierende



Fahrzeugkörper gewinnt zur Straße hin an Masse und sorgt damit für mehr Bodenhaftung. MINI Design basiert auf einer klaren Formensprache, die vom Spiel mit Linien, Fugen, Kreisen und Ellipsen geprägt ist.



Mit dem Prinzip **Human Body Archetype** vereint MINI alle drei Archetypen des menschlichen Körpers: das sympathische Kindchenschema, die markant-muskulösen Schultern eines Mannes und die fließenden, weichen Formen einer Frau. Damit erhält das Design eines MINI eine emotional aufgeladene, dreidimensionale Form.

Das als Designikone etablierte markentypische Gesicht des MINI mit dem Hexagon-Kühlergrill und den in die Motorhaube eingelassenen Rundscheinwerfern wirkt dabei freundlich und offen. Seine Proportionen und seine lebenswürdige Mimik unterstreichen diesen positiven Eindruck. Der breite Stand und die kräftigen Schultern strahlen Sicherheit aus, während sanft fließende Formen die Karosserie modellieren. Das Spiel mit Parallelität, Rundungen und Muskeln ist stilprägend für MINI und findet sich sowohl im Exterieur Design als auch im Innenraum wieder.





Ikonografische Elemente wie Frontleuchten, hexagonaler Kühlergrill oder elliptische Türgriffe werden mit edlen Chromumrandungen zusätzlich hervorgehoben. Als **Jewellery Icons** betonen sie die zentrale Bedeutung dieser Elemente und verweisen auf die Herkunft der Marke.



Die Möglichkeit, viele Funktionen in einem Bauteil zusammenzufassen, vereint MINI unter der Prämisse **Order vs. Complexity**. Ein markantes und typisches Beispiel hierfür ist das Zentralinstrument im Innenraum, der sogenannte Center Speedo, der nicht nur die analoge Geschwindigkeitsanzeige, sondern alle Entertainment- und Navigationsfunktionen in einer Form verbindet.

### **Interieur Design: Dynamik und Sportlichkeit.**

Das Spiel mit geometrischen Grundformen führt MINI auch im Innenraum fort. Das Interieur Design eines MINI ist sportlich-maskulin gehalten, wobei



der Charakter durch eine dynamische Cockpit-Anmutung zusätzlich unterstrichen wird. Auffällige Akzente setzen elliptische Formen, die die Sprache der „Circular Elements“ auch im Innenraum widerspiegeln. Außen am Armaturenbrett sitzende, runde Luftdüsen verbreitern die Front optisch, betonen die Horizontalität und ermöglichen einen eleganten Übergang zur Türverkleidung. Mittig platziert ist der Center Speedo.



Die hohe und zentral gelegene Position dieser Elemente ermöglicht eine ergonomisch optimale Bedienung. Alle Bedienelemente sind klar strukturiert. Die MINI typischen Toggle-Kippschalter werden nicht mehr nur im Center Stack, sondern optional auch im Dachhimmel verbaut, wodurch der Cockpitcharakter des Interieurs noch intensiviert wird. Im Fond sorgt der weite Radstand für mehr Beinfreiheit. Zusätzliche Türellipsen im Fondbereich erweitern den wahrgenommenen Raum. Sie integrieren die zirkularen Türöffner sowie die Lautsprecherblende und die Türtasche mit der schwebenden Armauflage.





Adrian van Hooydonk, Leiter BMW Group Design, über den Kern des MINI Designs: „MINI steht für Originalität und Intelligenz auf kleinstem Raum. MINI hat eine starke Tradition als Kleinstwagen und Stilikone. MINI ist heute ein Kult, ein Lebensgefühl und zeitgemäßer denn je. Wir werden die Essenz von MINI auch in Zukunft erfolgreich weiterentwickeln.“

„MINI wird eine sehr authentische Marke bleiben. Authentizität ist für uns ein sehr wichtiges Thema und wird künftig verstärkt auch in Leichtbau und gesteigerter Effizienz zum Ausdruck kommen. MINI ist ein kompakter und intelligenter Premium-Kleinwagen und in seiner Gesamtheit einfach unwiderstehlich“, so der Ausblick von Anders Warming, Leiter MINI Design.



## 3.2 MINI Designikonen.

In der Formensprache haben sich im Laufe der Jahre zahlreiche Designikonen herausgebildet, die primär auf die Marke einzahlen, aber auch typisch für das jeweilige Modell sein können. In ihrer Gesamtheit gelten alle Ikonen als identitätsbildend für Marke und Modell.

### Das Gesicht.

Geprägt von den ellipsenförmigen, direkt in die Motorhaube eingelassenen Scheinwerfern der Front, ist das Gesicht des MINI unverwechselbar. Auch die moderne Ausführung des Hexagon-Kühlergrills trägt zum markanten Erscheinungsbild bei. Ergänzt wird das Gesicht durch den Beauty Spot, einen kreisförmigen Nebelscheinwerfer.



### Die Keilform.

Durch die ansteigende Schulterlinie und die sich nach vorne öffnende Fenstergrafik ergibt sich die für MINI typische dynamische Keilform.





### **Das aufgesetzte Dach.**

Das Greenhouse, also der verglaste Teil der Fahrgastzelle, ist wie ein umlaufendes Band gestaltet. Die A-, B- und C-Säule sind in die Glasflächen integriert und in hochglänzendem Schwarz gehalten. Durch den Farbkontrast von Greenhouse und Dachfarbe entsteht der Eindruck eines schwebenden, aufgesetzten Dachs.



### **Der Side Scuttle.**

Der Side Scuttle greift die schräge Linie der Blechnaht der Seitenwände beim classic Mini auf und ist damit ein Designmerkmal der ersten Stunde.



### **Der verchromte Türgriff.**

Als Ikone gilt auch der verchromte Türgriff, der stetig weiterentwickelt wird. Gleich einem guten Händedruck vermittelt er den ersten haptischen Eindruck des MINI.





### **Die aufrecht stehenden Heckleuchten.**

Eine weitere Reminiszenz an den classic Mini sind die unverkennbaren, aufrecht stehenden Heckleuchten. Sie sind in einen edlen Chromrahmen eingefasst, der auf die Karosserie aufgesetzt ist und nicht unmittelbar an Funktionsfugen anschließt.



### **Stance on the Wheels.**

Das typische Gokart-Fahrgefühl entsteht durch die an den äußersten Ecken des Fahrzeugs sitzenden Räder, die auch optisch an ein Gokart erinnern. Für die nötige Bodenhaftung sorgt der kaskadierende, nach unten an Masse gewinnende Fahrzeugkörper.



### **Circular Elements.**

Auch der Fahrzeuginnenraum erinnert in seiner Authentizität an den classic Mini. Typisch für MINI ist die klare Struktur sämtlicher Bedienelemente. Auffällige Akzente setzen elliptische Formen, die die Sprache der „Circular Elements“ auch im Innenraum widerspiegeln.





### **Toggle Switches.**

Bedienelemente wie die Toggle Switches, die charakteristischen Kippschalter, setzen im Center Stack oder auch im Dachhimmel zusätzliche Akzente.



### **Jewellery Icons.**

Zahlreiche Chromakzente und hochwertig verarbeitete Details werden schmuckhaft in das Fahrzeugdesign integriert.





### 3.3 Von der perfekten Komposition. Anders Warming im Porträt.



Anders Warming bekleidet seit Dezember 2010 die Position Leiter MINI Design. Sein Weg ist die Verwirklichung eines Kindheitstraums: Warming wollte nie etwas anderes, als Autos zu designen. Mit Ausnahme einer kurzen Auszeit hat der gebürtige Däne seine gesamte berufliche Laufbahn bei der BMW Group absolviert: von DesignworksUSA über BMW Design bis hin zu MINI Design. Seine Arbeit zeichnet sich durch maximale Präzision und Kreativität aus. Dabei ist er immer wieder darauf bedacht, ein virtuoseres Gleichgewicht herzustellen – sei es zwischen Ingenieurskunst und Ästhetik, Kopf und Bauch oder Hand und Herz.

#### **Die Philosophie: Design als meisterhaftes Handwerk.**

Für Anders Warming ist Design die perfekte Balance zwischen Ingenieurskunst und Ästhetik. Dabei betrachtet er Kunst als Bindeglied zwischen beiden Polen. Erst durch Kunst kann Design entstehen. Automobil design versteht er als meisterhaftes Handwerk im wörtlichen Sinne: Ein Werk, von Hand geschaffen. Damit verleiht er der Skizzenphase große Bedeutung. Sie ist im Entwicklungsprozess entscheidend für das



Gesamtbild des Entwurfs. Auch Authentizität nimmt eine zentrale Rolle in seiner Arbeit ein. Die Vision eines Fahrzeugs soll nachvollziehbar sein und den Menschen nicht nur rational, sondern auch emotional ansprechen. Gelernt hat er sein Handwerkszeug bei zwei der renommiertesten Ausbildungsstätten der Automobilindustrie: dem Art Center College of Design im Schweizer Vevey und dem Art Center College of Design in Pasadena, USA.

### **Die Inspirationsquelle: Von Yesterday bis Helter Skelter.**

Der sympathische und offene Däne lässt sich gerne von großen Künstlern inspirieren, die sich außerhalb der Designszene bewegen. Dazu zählen neben Picasso vor allem Musiker und Gruppen wie Miles Davis, Radiohead oder die Beatles. Das Werk der Pilzköpfe aus Liverpool übt eine besondere Faszination auf Anders Warming aus. Das optimale Gleichgewicht zwischen rationalen und künstlerischen Komponenten in ihrer Musik ist zu einem Leitbild seiner Arbeit geworden. Vor allem die Zielstrebigkeit und Virtuosität Paul McCartneys begeistert Warming und bestätigt ihn in seinem Tun. Im Erfolg der Beatles sieht er keinen Zufall, es war von Anfang an das erklärte Ziel dieser Band. Und so entpuppt sich ganz langsam aus der Bewunderung für die erfolgreichste Band aller Zeiten eine Parallele zu seinem Beruf, den er als Gabe, als großes Geschenk empfindet.

### **Persönliches.**

Anders Warming lebt die Leidenschaft für Musik auch in seinem Privatleben aus. Er liebt es, Gitarre zu spielen und bezieht daraus seine kreative Kraft. Am Herzen liegt ihm auch der Dialog mit jungen Menschen, die eine Karriere als Autodesigner anstreben. Er unterstützt sie, indem er ihnen sein Wissen über die Anforderungen der Industrie mit auf den Weg gibt. Anders Warming ist verheiratet, hat vier Kinder und lebt in München.



## 3.4 Statements Anders Warming. Leiter MINI Design.

### **Design allgemein.**

F: Welche Bedeutung hat Design heute in unserer Gesellschaft? Wie beurteilen Sie die Entwicklung des Wirtschaftsfaktors Design?

A: Design hat eine große Bedeutung, da es eine ästhetische Interpretation von Technik ist. Als Menschen brauchen wir Technik und Technologien. Und Design ist die Bühne, um auch Ästhetik damit zu kombinieren. Technik alleine ist nicht die Antwort und Ästhetik als reine Kunst kann es auch nicht sein. Im Automobildesign fügen wir diese beiden Faktoren zu einem faszinierenden Produkt zusammen.

Die Bedeutung von Design als Wirtschaftsfaktor ist wesentlich, weil sich jeder Kunde mit dem Kauf eines Objektes auch ein Stück weit selbst darstellen möchte. Die Frage, ob etwas gut aussieht, entscheidet jeder Kunde für sich. Für uns als Designer besteht die Herausforderung darin, uns mit dem gestalteten Produkt identifizieren zu können. So entwickeln wir authentisches Design, was der Kunde letztlich spürt. Gerade auch vor dem Hintergrund eines großen Wettbewerbsumfelds ist die authentische MINI Aussage immer wieder von zentraler Bedeutung für den Kunden.

### **Automobildesign.**

F: Welchen Beitrag zur Gestaltung unserer Gesellschaft kann das Automobildesign leisten? Welche Verantwortung übernehmen Sie als Automobildesigner damit?

A: Mit Hilfe des Designs gestalten und verpacken wir zukunftsfähige und nachhaltige Technologien. Aber auch die Gestaltung selbst kann neue Technologien mit sich bringen. Das heißt, wenn man eine gestalterische Idee hat, ergibt sich vielleicht auch eine Lösung für eine Technologie. Es ist nicht immer so, dass eine neue Technologie die Vorlage für eine zu gestaltende Hülle ist. Interessant ist die Logik dahinter. Nehmen wir zum Beispiel die Frage: Wie geht man mit dem Thema User Interface in der Zukunft um? Ist



es immer ein in sich geschlossenes System, das wir mit Grafik bespielen? Oder bezieht man das gesamte Interieur ein? Das heißt, wo kommuniziert das Fahrzeug auch außerhalb des Systems mit dem Fahrer, z. B. über die Inszenierung von Licht? Technik, Inhalte und Design gehen damit also Hand in Hand.

Als Automobildesigner übernehmen wir eine große Verantwortung. Nachhaltigkeit ist ein großes Thema für uns. Die große Aufgabe für uns ist, Nachhaltigkeit begehrllich zu machen. Nachhaltigkeit ist von seinem Ursprung her etwas Schönes und darf nicht nur mit praktisch aussehenden Objekten verbunden werden. Wir möchten nachhaltige Objekte gestalten, die ästhetisch und begehrllich sind. Auch ist es essenziell für den Erfolg eines Modells, wie sich das Automobil im Wettbewerbsumfeld und für den Kunden darstellt. Das müssen wir uns als Designer mit den Technikern und dem Marketing im Vorfeld zusammen überlegen.

### **Designprozess.**

F: Wie lange dauert es, ein Automobil zu designen? Welche Schritte werden dabei konkret durchlaufen? Welchen davon betrachten Sie als größte Herausforderung?

A: Es dauert in der Regel um die fünf Jahre, ein Fahrzeug zu gestalten. Zu Beginn entwickeln wir ein Grundkonzept, das wir anschließend in Moodbilder übersetzen. Hierbei entstehen bereits die ersten konkreten Ideen. Nach diesem Schritt legen wir die Proportionen fest und beginnen mit dem Design für die Serienentwicklung. Dabei erstellen wir die ersten kreativen Skizzen auf Papier, übertragen sie anschließend für die Bearbeitung am Computer in ein digitales Format und setzen sie in Clay- und CAD-Modelle um.

Charakteristisch für diese Phase ist bei der BMW Group das Wettbewerbsprinzip. Alle Designer treten hier mit ihren Ideen in einem offenen Wettbewerb gegeneinander an. Der Designprozess mündet in einem finalen Entwurf, der bis zum serienreifen Modell verfeinert wird.

MINI Design ist ein sehr kleines und fokussiertes Team. Wir fühlen uns als Familie und teilen die Erfahrungen, die wir in unterschiedlichen Bereichen gemacht haben. Genauso fördern wir, dass Erfahrungen in verschiedensten



Bereichen gemacht werden. Einen guten Interieur Designer schicken wir auch mal ins Exterieur Design Team und umgekehrt. Damit stellen wir sicher, dass unser Design Team ganzheitlich denken kann und Verständnis für den Gesamtprozess mitbringt.

Die größte Herausforderung ist für uns, eine Balance herzustellen zwischen Anforderung, Konzept und dem, was wir uns selbst wünschen. Wir dürfen nicht nur für uns selbst oder etwas rein Fiktives gestalten. Wir müssen uns immer wieder einer Prüfung unterziehen: Wenn ich etwas gestalte, gefällt das dem Kunden, will er das fahren, will er das vor seiner Haustüre stehen haben?

### **Entwicklung.**

F: Welche technischen Neuerungen werden das Automobildesign maßgeblich beeinflussen? Wie sieht die Zusammenarbeit von Designern und Entwicklern aus? Wer beeinflusst wen?

A: Das Thema Hardware und Technik wird auch zukünftig viel bewegen. Hier geht es um die Konstruktion des Fahrzeugs: Von der Radaufhängung bis hin zum Chassis, dem Innenraumangebot, gekoppelt mit einem wichtigen Thema für die Zukunft, der weiteren Verbesserung der passiven Sicherheit. Dieses Thema hat Auswirkungen auf die Proportionen und damit auf die Fahrzeuge, die wir in den nächsten zehn-zwanzig Jahren gestalten werden. Ein weiterer Einflussfaktor für das Automobildesign ist das User Interface. Hier werden wir zentrale Funktionen auf einer Bildfläche bündeln. Unser Design unterstützt den Kunden in seiner Welt, damit er Inhalte selber gestalten und den Input auch so programmieren kann, wie er ihn gerne haben möchte.

In der Zusammenarbeit von Designern und Entwicklern ist es immer schwer zu sagen, woher die Ursprungsidee stammt. Wichtig ist, dass man sich mit allen Fraktionen zusammensetzt und sich gemeinsam dafür entscheidet. Ich bin jemand, der im Kreativprozess zum richtigen Zeitpunkt Sachen infrage stellen möchte. Aber auch zum richtigen Zeitpunkt für Konsens sorgen möchte. Je effizienter wir dabei den Prozess gestalten, desto früher können wir mit kreativem Output rechnen.



## **Zukunft des Automobildesigns.**

F: Wohin geht die Reise im Automobildesign? Was wird uns die Zukunft Ihrer Meinung nach bringen, in fünf, zehn, zwanzig Jahren?

A: Das Thema Antrieb wird die Geometrie der Automobile maßgeblich beeinflussen. Auch das Thema Software werden wir noch natürlicher in einem Fahrzeug integrieren. Es wird aber auch immer einen Fokus auf die Ästhetik des Automobils geben. Einfach ein schönes Auto, etwas, das ich gerne vor meiner Haustüre stehen habe. Die gesamte Botschaft, Inhalte, Technik, Nachhaltigkeit, Benutzerfreundlichkeit, die Verantwortung des Herstellers für eine umweltgerechte Entsorgung des Automobils – das sind alles wichtige Inhalte. Aber bei alledem dürfen wir nicht aus dem Auge verlieren, dass das Thema Ästhetik ganz vorne mitspielt. Ästhetik ist ein zentraler Faktor für das Wohlfühlen, für das positive Empfinden eines Kunden beim Betrachten und Fahren des Automobils. Für meine Begriffe hängt eine erfolgreiche Zukunft des Automobildesigns davon ab, ob die Fahrzeuge auch langfristig schön bleiben.

## **Premium.**

F: Premium hat viele unterschiedliche Ausprägungen. Von opulenten bis hin zu minimalistischen Definitionen – die Bandbreite ist heute größer denn je. Wie definieren Sie Premium im Automobildesign?

A: Bei MINI wird das Thema Premium in verschiedenen Aspekten deutlich. Ein MINI ist ein cooles Auto, das mit cleveren Lösungen aufwartet und nicht zuletzt den Zeitgeist widerspiegelt. Seine Anmutung nimmt dabei an vielen, meist zentralen Stellen Bezug auf seine Herkunft. Deutlich wahrnehmbar wird dies bei der Gestaltung sämtlicher Designelemente, Materialien und Funktionen – auch im kleinsten Detail, die wir mit maximaler Aufmerksamkeit umsetzen. Letztlich trägt diese Haltung ganz erheblich zur hohen Wertigkeit eines MINI bei. Was bei MINI noch hinzukommt: Ein MINI verfügt in der Ausstattung über unzählige Kombinationsmöglichkeiten. Die Wahrscheinlichkeit, einen identischen MINI zwei Mal zu sehen, ist damit sehr gering. Dieser hohe Grad an Individualisierbarkeit ist einzigartig im Kleinwagensegment. Kein anderes Fahrzeug in dieser Klasse kann die



Persönlichkeit des Fahrers so ausdifferenziert unterstreichen. Mehr Premium geht nicht.

### **Designphilosophie.**

F: Verraten Sie uns die zentrale Aussage in der Designphilosophie von MINI? Inwiefern ist MINI seinen Gestaltungsprinzipien treu, wenn man sich das große Spektrum an unterschiedlichen Modellen ansieht?

A: Design definieren wir bei MINI als exakte Mitte zwischen Ingenieurskunst und Ästhetik. Beides ist zu gleichen Teilen vertreten. Die zentrale Aussage ist, dass das Design immer wieder das Thema Begeisterung ansteuert. Wenn ich mich für etwas begeistere, dann gibt es immer einen persönlichen, emotionalen Bezug dazu. Diese Bindung eines MINI-Fahrers an sein Fahrzeug ist bekanntermaßen legendär. Es gibt sogar MINI-Kunden, die ihr Fahrzeug als Familienmitglied betrachten. Wenn der Kunde das Fahrzeug bereits als Familienmitglied betrachtet, ist das nicht nur eine ehrenvolle Aufgabe, wir müssen damit auch sehr behutsam umgehen. Formen, Proportionen, Flächen, Grafik, die jetzt unter der Marke MINI funktionieren, möchte ich nur infrage stellen, wenn sie nicht mehr zeitgemäß sind oder als ästhetische Aussage keine Gültigkeit mehr haben. Wenn ich mich mit dem Thema Heckleuchte auseinandersetze, wie wir das bei dem Rocketman Concept getan haben, dann wird der Kunde die Weiterentwicklung befürworten, weil wir eine neue Story damit gebildet haben. Wir dürfen aber nicht zentrale Wiedererkennungsmerkmale von MINI ändern und letztlich infrage stellen.

Der konsequente Ausbau der Modellfamilie bei MINI wird nur erfolgreich sein, wenn jede neue Story, die dazukommt, im Grunde genommen MINI ist. Das MINI Prinzip ist: Bigger on the Inside, smaller on the Outside. Bezogen auf das Konzept gilt jedoch immer: Ein MINI sollte immer das kleinste Fahrzeug in seinem Segment bleiben.

### **Emotion.**

F: Vor dem Hintergrund unternehmensinterner und externer Vorgaben – wie viel Persönliches, wie viel Gefühl steckt in Ihren Entwürfen? Was empfinden Sie selbst als „bewegend“ am Design eines Automobils?



A: Mir ist wichtig, dass ich immer zum richtigen Zeitpunkt hinterfrage, ob mir das Design selbst gefällt. Und dann zum richtigen Zeitpunkt meine persönliche Meinung ausblende und andere Meinungen von außen einhole. Es geht letztlich darum, sich im richtigen Moment öffnen zu können. Das Bewegende am Design eines Automobils ist, wenn die Vorstellung von dem, was ich spüre, wenn ich fahre, und dem, was ich sehe, eins zu eins aufgeht.

### **Inspiration.**

F: Woher beziehen Sie Inspiration für Ihre Arbeit? Womit bringen Sie die Ideen in Fluss?

A: Ich lasse mich von vielem inspirieren, was außerhalb des Automobilsektors liegt: Kunst, Architektur, Musik, Literatur und Philosophie. Dabei versuche ich, die Prozesse zu verstehen, die zu einem Ergebnis führen. Der Bereich Musik ist mir dabei sehr wichtig. Die Erkenntnisse, die ich hier gewinne, übertrage ich auf den Automobilbereich. Es geht in beiden Bereichen um das Gestalten von Zeit und Raum. Ich bin aufgewachsen in einem Umfeld, das nicht nach festgelegten Formeln lebte, sondern mit Jazz und Fusion Jazz frei mit der Gestaltung von Musik umging. Es gibt ein Regelwerk, aber man darf es so gestalten, wie man es für sich haben möchte. Wenn du ein Solo machst, dann ist es deine Bühne, wenn du das aber nicht möchtest, dann musst du Platz für die anderen machen. Ich bin ja bekennender Beatles-Fan. Die vier Jungs aus Liverpool sind nur erfolgreich geworden, weil sie richtig hart gearbeitet haben. Weil sie geübt, geübt und nochmals geübt haben. Das ist etwas, das man auch durchaus auf das Automobildesign übertragen kann. Erfolg stellt sich nicht einfach so ein, das ist harte Arbeit. Auch die Kreativprozesse, die erfolgreiche Ergebnisse mit sich bringen, entstehen zu 99 Prozent aus wirklich harter Arbeit, im Sinne von fokussierter Arbeit.



**Person.**

F: Was lässt Ihr Herz höherschlagen? Im Designprozess oder beim Betrachten eines Fahrzeugs, das Sie in Serie gebracht haben?

A: Als professioneller Designer muss ich mich immer wieder fragen, ob mir diese Sache, dieser Entwurf gefällt. Würde ich das selber fahren? Kann ich mich in die Kunden hineinversetzen? Das ist auch eine Art Inspiration für mich, denn damit kann ich sicherstellen, dass die hohe emotionale Verbindung, die ich zu dem Entwurf hatte, auch noch gelebt wird.



## 4. BMW i Design.

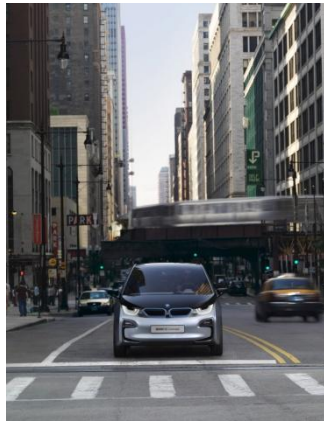
### 4.1 Born electric. Die BMW i Design DNA.



BMW i steht für visionäre Automobile und ein neues Verständnis von Premiummobilität mit einer konsequenten Ausrichtung auf Nachhaltigkeit. Im Mittelpunkt der neuen BMW Submarke stehen alternative Antriebsformen, maßgeschneidert für das urbane Umfeld. An diesen orientiert sich der gesamte Gestaltungsprozess. Dabei ist der Anspruch von BMW i, Mobilität neu zu denken und innovative Lösungen für die Anforderungen der automobilen Zukunft zu entwickeln. Dafür steht das revolutionäre LifeDrive-Konzept, eine einzigartige Fahrzeugarchitektur im Purpose Built Design, die sich an der Elektromobilität orientiert und mit innovativem Materialeinsatz aufwartet.

Den Designern von BMW i ist es gelungen, eine Formensprache zu entwickeln, die eigenständig ist und gleichzeitig eine starke Bindung zur Muttermarke aufweist. Innovative Technologien werden modern und authentisch visualisiert und Werte wie Leichtigkeit und Effizienz für den Betrachter nachvollziehbar auf die ersten Studien BMW i3 Concept und BMW i8 Concept übersetzt. Sie markieren den Anfang der neuen Submarke, zeigen aber bereits das Potenzial von BMW i auf.





### Genetische Verwandtschaft: Designmerkmale der Muttermarke BMW.

BMW i referenziert in Designaspekten wie absoluter Präzision, einer gewissen Leichtigkeit und purer Modernität eindeutig auf die Muttermarke BMW. Auch durch das Aufgreifen bekannter Designmerkmale von BMW schafft das Design von BMW i eine klare **Verbindung zur Muttermarke**. 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 von BMW i in der Front Bezug zur Mutter BMW. Mit den für BMW typisch angeschnittenen Frontscheinwerfern findet sich auch der konzentrierte Blick bei BMW i wieder, er ist jedoch in einer eigenständigen Ausprägung umgesetzt.





## „Next Premium“: Der Anspruch von BMW i.

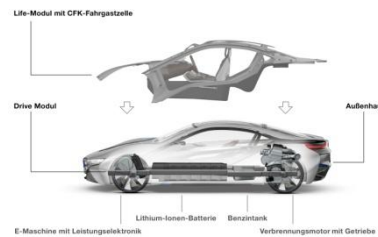
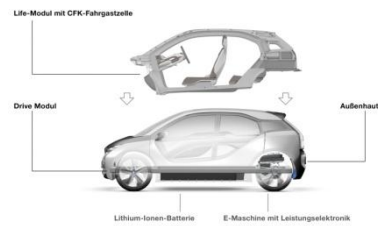
BMW i Design steht für clean, clever, premium und erweitert damit den Premiumgedanken hinsichtlich der Anforderungen der Zukunft. „Next Premium“ definiert Komfort, Funktionalität und Ästhetik frei von den gängigen Vorstellungen gehobener Ansprüche. Erstmals werden Nachhaltigkeit und Premium in einen solch intensiven Einklang miteinander gebracht. Bereits bei der Materialentwicklung wurde ressourcenschonend vorgegangen. Im **Interieur Design** wurden erstmalig nachwachsende und **natürlich behandelte Rohstoffe** sichtbar eingesetzt. Durch die Möglichkeiten der neuen LifeDrive-Architektur wurde das Interieur von Grund auf neu erdacht. Eingebaut wurde nur, was tatsächlich premium, clean und clever ist. Daraus ergibt sich eine moderne, reduzierte Ästhetik, die Gewicht spart, ohne auf Funktionalität verzichten zu müssen. Im **Exterieur Design** wird diese neue Definition durch eine inspirierende Formensprache vermittelt. Das in diesem Kontext stehende Thema Leichtbau wird durch Transparenz und **abgesetzte Farbkontraste** übersetzt. Extrem cleane, reduzierte Flächen zielen darauf ab, das umfassende Nachhaltigkeitskonzept der Submarke optisch zu unterstützen.

## Typisch BMW i: Spezifische Designmerkmale.

### LifeDrive-Architektur.

Die Fahrzeuge von BMW i zeichnen sich vor allem durch ihren charakteristischen Grundaufbau aus, die LifeDrive-Architektur. Die Life-Module aus kohlenstofffaserverstärktem **Kunststoff** (CFK) bilden den Passagierbereich, während die Drive-Module beider Fahrzeuge alle fahrrelevanten Funktionen umfassen. Diese **charakteristische Zweiteilung** findet sich auch im Design wieder. Teilweise eingekleidet von seitlichen Kunststoffpaneelen sind die beiden Teile des Fahrzeugs bewusst erkennbar, dazwischen schaffen ausdrucksstarke Flächen und präzise Linien einen harmonischen Übergang beider Module. Dieses Überlappen und Ineinandergreifen von Flächen und Linien, das so genannte **Layering**, bestimmt sowohl Exterieur als auch Interieur Design der Fahrzeuge. Durch dieses ausdrucksstarke Zusammenspiel wird erkennbar, wie die einzelnen Strukturen miteinander in Verbindung stehen und um die Grundkörper der LifeDrive-Architektur angeordnet sind.





## Aerodynamik.

Der aerodynamisch optimierte **Streamflow** bezeichnet eines der markantesten Designthemen bei BMW i. Wie Luftbahnen im Windkanal laufen zwei horizontale Linien von oben und unten in einem dynamischen Schwung in der C-Säule aufeinander zu. Dabei werden die Linien je nach Fahrzeugtyp variabel geführt. Zu den weiteren Gestaltungsmerkmalen von aerodynamischer Bedeutung, die gleichzeitig charakteristisch für das BMW i Design sind, zählen große und verhältnismäßig **schmale Räder** sowie aerodynamische Elemente wie die die Radhäuser umströmenden **AirCurtains** und die so genannten **Aeroflaps** hinter den Vorderrädern.





## Leichtigkeit und Effizienz.

Das Design von BMW i setzt die innovative Antriebstechnologie authentisch über die zentralen Werte Leichtigkeit und Effizienz um. Diese Grundwerte drücken sich im Design der Fahrzeuge etwa durch große, transparente Flächen und **viel Licht im Innenraum**, einen stabilen Stand und **aerodynamische Elemente** wie Anlaufflächen, Abrisskanten sowie durchströmte Elemente aus. Die hohe Transparenz verleiht den Fahrzeugen eine luftige Anmutung und die **großzügigen Glasflächen** erlauben einen optimalen Blick nach außen. Der hohe Anteil an sichtbarem CFK spiegelt neben der Leichtigkeit die Effizienz beider Fahrzeuge wider. Als zentraler Bestandteil effizienter Mobilität trägt die Aerodynamik maßgeblich zu einem geringeren Verbrauch bei. Mit zahlreichen aerodynamischen Maßnahmen reduziert das Design der BMW i Fahrzeuge den Luftwiderstand deutlich und steigert so die Effizienz und damit auch die Reichweite im elektrischen Betrieb.





## **Heckleuchten.**

Für BMW i wurde die typische Form der BMW Heckleuchten neu interpretiert. Die filigran gearbeiteten, U-förmigen Heckleuchten nutzen modernste LED-Technologie und sind sowohl in ihrem Bauraum als auch in puncto Verbrauch so effizient wie möglich gestaltet. Sie lassen sich dank ihrer charakteristischen Ausprägung auch bei Nacht eindeutig der Submarke zuordnen.





## Black Band.

Ein weiteres charakteristisches Designmerkmal zeigt sich aus der Vogelperspektive: Ein schwarzes Band, das kurz hinter der Niere in der Motorhaube entspringt und sich über das Dach bis hin zum Heck fortsetzt, verbindet die Fahrzeugteile optisch miteinander.



„Wir nehmen unsere Verantwortung für das mobile Morgen, für die Zukunft unserer Gesellschaft sehr ernst. Wir sind überzeugt davon, dass es in Zukunft unerlässlich sein wird, neu zu denken. Deshalb haben wir uns bei BMW i viele Fragen gestellt, die so manches auf den Kopf stellen, was wir heute als gegeben voraussetzen. Sämtliche Gestaltungselemente im Designprozess wurden auf drei Aspekte hin überprüft: Entspricht das unserer Definition von Premium? Wie clean ist das? Und: Wie clever ist das? Wir haben revolutionäre Antworten gefunden. So viel kann ich zum jetzigen Zeitpunkt sagen: Selten war die Zukunft so vielversprechend wie heute“, so Benoit Jacob, Leiter BMW i Design, zur Submarke BMW i.



## 4.2 Alles außer gewöhnlich. Benoit Jacob im Porträt.



Benoit Jacob ist seit 2010 Designchef der neuen Subbrand der Marke BMW, BMW i. Er verfolgt dabei einen durch und durch nachhaltigen Gestaltungsansatz, der weit über die gängige Designleistung von Automobilen hinausgeht. Eine Herausforderung, die dem unkonventionellen Franzosen liegt, schließlich versteht er sich als eine Art Design „Sondereinheit“. Der Weg hierhin war vorgezeichnet: Für Benoit Jacob gab es nie etwas anderes als Autos. Und so fasste er mit nur zehn Jahren den Entschluss, Automobildesigner zu werden. Heute zeichnen den lässigen Kreativen eine unerschöpfliche Neugier, eine Faszination für Meisterleistungen der Ingenieurskunst und eine große Leidenschaft für seine Arbeit aus.

### **Die Lehrjahre: Ohne Umwege ans Ziel.**

Benoit Jacob ist anders als die anderen. Konventionen sind ihm eher ein Dorn im Auge und er bevorzugt meist den direkten Weg. Das gilt für seine Ausbildung genauso wie für seine Arbeit heute. Und so war auch sein Einstieg nicht klassisch – Benoit Jacob legte nach seinem Schulabschluss einfach seine Skizzenmappe bei Renault vor und wurde vom Fleck weg für ein einjähriges Praktikum engagiert. Im Anschluss folgte ein Studium an einer der wichtigsten Kaderschmieden der Automobilindustrie, dem renommierten



Art Center College of Design im Schweizer Vevey. Schließlich gilt auch für einen unkonventionellen Kreativen wie Jacob: Man muss die Regeln kennen, um kunstfertig damit umgehen zu können. Nach der Ausbildung setzte er seinen Weg bei Renault fort, wo er für das Design verschiedener Concept Cars und Modelle verantwortlich zeichnete. Die Zeit bei Renault hat ihn stark geprägt und ihm den Facettenreichtum seines Berufes aufgezeigt. Design ist für ihn eine holistische, eine umfassende Disziplin, die weit mehr als das Skizzieren von Autos beinhaltet: dazu gehört vor allem eine enge Zusammenarbeit mit Spezialisten aus der Technik, dem Marketing sowie aus Forschung und Entwicklung. Diesen interdisziplinären Charakter seines Berufes hat Benoit Jacob schon sehr früh verinnerlicht, als Leiter BMW i Design trägt er ihn nun auch mit Herz und Verstand in sein Team.

### **Die Philosophie: Vision als Handlungsmaxime.**

Für Benoit Jacob ist Design eine Kultur, die stark von Vision geprägt ist. Dies hängt naturgegeben mit der Tatsache zusammen, dass Automobildesign immer in der Zukunft stattfindet. Die Entwürfe, die ein Designer heute macht, müssen die nächsten zehn bis fünfzehn Jahre bestehen. Das visionäre Bild passt aber auch gut zu der Idee vom Automobildesign als umfassender Disziplin, bei der der Überblick über alle gestaltgebenden Faktoren von entscheidender Bedeutung ist. Vision als allumfassende Perspektive, die größtmöglichen Handlungsspielraum gewährt. Das Ziel ist dabei immer, ein Auto zu entwickeln, das sich ausnahmslos an den Bedürfnissen der Menschen orientiert. Bei BMW i geht sein Anspruch sogar noch einen Schritt weiter: Hier zielt Benoit Jacob darauf ab, eine eigene Kultur zu entwickeln, eine Kultur der nachhaltigen Mobilität.

### **Persönliches.**

Als Franzose hegt Benoit Jacob eine große Vorliebe für Genüsse kulinarischer Art. Frankreich ist auch Ziel vieler Urlaube, die er bei der Familie verbringt. Benoit Jacob lebt mit seiner Frau und seinem Sohn in München.



## 4.3 Statements Benoit Jacob. Leiter BMW i Design.

### **Design allgemein.**

F: Welche Bedeutung hat Design heute in unserer Gesellschaft?

A: Design ist eine Disziplin, die Technik und Emotion miteinander verbindet. Technische Features alleine reichen heute als Alleinstellungsmerkmal nicht aus. Wir müssen unsere Fahrzeuge so gestalten, dass sie zusätzlich den unterschiedlichen ästhetischen und funktionalen Ansprüchen gerecht werden. Design ist auch eine sehr holistische Disziplin, ganz besonders trifft das auf BMW i zu, wo wir möglichst viele Aspekte betrachten. Es geht also darum, verschiedene Disziplinen miteinander zu vereinen, um am Ende ein schönes, emotional aufgeladenes und begehrliches Produkt zu schaffen.

### **Automobildesign.**

F: Welchen Beitrag zur Gestaltung unserer Gesellschaft kann das Automobildesign leisten?

A: Unsere Gesellschaft ist auch immer stärker von unserer virtuellen Präsenz geprägt. Trotzdem müssen wir immer noch viel reale Mobilität bewältigen. Wir müssen also auch weiterhin räumlich interagieren und uns dafür von einem Punkt zum anderen bewegen. Mobilität wird also ein ganz elementares Bedürfnis bleiben, das wir im Gesamtkontext betrachten müssen. Das heißt für uns in der Automobilindustrie: Wir müssen immer im Auge haben, welchen Beitrag wir dazu leisten können, wie wir die Mobilität verbessern und die Umgebung letztlich harmonischer gestalten können. Indem wir neue Antworten liefern, können wir einen großen Beitrag zur Gestaltung der Gesellschaft leisten. In meinen Augen stehen wir, was die Zukunft der Mobilität anbelangt, am Anfang einer völlig neuen Ära.



## **Designprozess.**

F: Wie lange dauert es, ein völlig neuartiges Automobil zu designen?  
Welche Schritte werden dabei konkret durchlaufen?

A: Ein regulärer Designprozess nimmt ca. fünf Jahre in Anspruch. Dabei steht zunächst die Entwicklung eines tragenden Grundkonzeptes auf dem Plan, gefolgt von einem Skizzenprozess, der die ersten konkreten Ideen hervorbringt. Nachdem wir die Proportionen festgelegt haben, geht es in das Design der Serienentwicklung. Typisch hier sind die kreativen Skizzen auf Papier, die anschließend in CAD übertragen und in Clay-Modellen umgesetzt werden. Charakteristisch für diese Phase bei der BMW Group ist das Wettbewerbsprinzip, das heißt alle Designer treten mit ihren Ideen gegeneinander an. Am Ende dieser Phase steht ein finaler Entwurf, der bis zum serienreifen Modell verfeinert wird.

Bei den ersten beiden Concepts von BMW i waren die Phasen etwas anders verteilt. Wir hatten keinen Vorgänger, auf dem wir aufbauen konnten, da wir die Automobile ja völlig neu entwickelt haben. Diese Freiheit haben wir im Design als große Chance empfunden. Am Anfang haben wir zunächst Ideen gesammelt und die Marschrichtung gedacht, von progressiv bis hin zu konservativ. An diese Phase sind wir sehr experimentell herangegangen. Wir haben nicht nur den Antrieb, sondern auch den gesamten Produktionsprozess neu gedacht. Natürlich konnten wir auf ein paar bestehende Ideen zurückgreifen, darunter auf Konzeptfahrzeuge wie den BMW Vision EfficientDynamics. Interessanterweise hat die Entwicklung der beiden ersten Fahrzeuge aber nur ein knappes Jahr länger gedauert als ein typischer Designprozess.

## **Entwicklung.**

F: Welche technischen Neuerungen werden das Automobil design maßgeblich beeinflussen? Wie sieht die Zusammenarbeit von Designern und Entwicklern aus? Wer beeinflusst wen?

A: Im Grunde genommen ist ein Automobil heute ein ausgereiftes, hochkomplexes und nahezu perfektes Produkt. Solange also die Gegebenheiten unverändert bleiben, wird auch das Design diesem über 100 Jahre alten Entwicklungsstrang folgen. Mit BMW i haben wir jedoch Bestehendes infrage gestellt und durch Neuerungen wie den elektrischen Antrieb oder die Leichtbauweise eine völlig neue Formensprache entwickelt.



Wir haben uns also neue Fragen gestellt, um neue Antworten im Automobildesign liefern zu können.

Die Automobilindustrie ist getragen von Menschen, die mit großer Leidenschaft an ihre Arbeit herangehen. In der Zusammenarbeit von Designern und Entwicklern lege ich großen Wert auf ein harmonisches Miteinander, auf einen konstruktiven Austausch. Die Aufgabe ist, eine konkrete Lösung zu erarbeiten und darüber hinaus einen gemeinsamen Spirit zu schaffen, der uns zu neuen Wegen führt. Als Designer ist es für mich unbedingt erforderlich, jeden einzelnen technologischen Entwicklungsschritt bis ins kleinste Detail verstehen zu können. Nur dann können wir im Design auch Verständnis für unseren Entwicklungspartner mitbringen und neue Technik in der Formensprache zum Ausdruck bringen. Insgesamt funktioniert das Zusammenspiel zwischen Ingenieuren und Designern wirklich sehr gut, nicht zuletzt deshalb können wir bei BMW i auch so positive Ergebnisse erzielen.

### **Zukunft des Automobildesigns.**

F: Wohin geht die Reise im Automobildesign? Was wird uns die Zukunft Ihrer Meinung nach bringen?

A: Grundsätzlich gilt, dass persönliche Mobilität und damit auch Automobildesign in Zukunft weiterhin eine große Rolle spielt. Ich glaube, dass die Zukunft sehr viele Innovationen im Bereich der Antriebstechnologie mit sich bringen wird. Das kann ein Elektroantrieb sein, ein Hybrid oder auch ein mit Wasserstoff betriebenes Fahrzeug oder auch völlig neue Technologien, die wir heute noch gar nicht kennen. Diese Technologien werden sich im Design ausdrücken und letztlich auch zu einer neuen Optik auf unseren Straßen führen.

### **Nachhaltigkeit.**

F: Nachhaltigkeit ist eine zentrale Vokabel bei BMW i. Können Sie sie für uns bitte durchdeklinieren? Also: Woran machen Sie in Ihren Automobilen nachhaltige Aspekte fest?

A: Nachhaltigkeit ist eine der Kernkompetenzen der BMW Group, wir sind seit sieben Jahren in Folge Branchenführer beim Dow Jones Sustainability Index. Noch stärker finden Sie diesen Wert bei der Submarke BMW i, wir treiben diesen Aspekt sozusagen auf die Spitze. Nachhaltigkeit bei BMW i findet sich



im gesamten Lebenszyklus der Automobile wieder – von der Rohstoffgewinnung bis hin zum Recycling. Effizienz, Leichtigkeit, Aerodynamik, Materialität oder ästhetisch-zeitlose Klarheit im Design sind die zentralen Vokabeln, durch die wir diese Nachhaltigkeit unserer Produkte inszenieren.

### **Premium.**

F: Premium hat viele unterschiedliche Ausprägungen. Von opulenten bis hin zu minimalistischen Definitionen – die Bandbreite ist heute größer denn je. Wie definieren Sie Premium im Automobildesign?

A: BMW i steht für „Next Premium“. Mit diesem Begriff definieren wir den Premiumgedanken neu und erweitern ihn hinsichtlich der Anforderungen der Zukunft und der Anforderung an die Nachhaltigkeit der Fahrzeuge von BMW i.

Schon seit einiger Zeit beobachten wir in einen Wandel im Hinblick auf die Eigenverantwortung jedes Einzelnen für die Umwelt. Damit werden sich zukünftig auch die Anforderungen der Verbraucher an Produkte ändern, vor allem in puncto Nachhaltigkeit. Dieser Entwicklung müssen wir im Design Rechnung tragen und diesen Trend weiter entwickeln. Wir denken dafür Premium völlig neu. Premium definiert sich für uns nicht nur über herausragende Material- und Oberflächenqualität sowie exzellente Details, sondern in großem Maß auch über die nachhaltige Materialherstellung und -auswahl über die ganze Wertschöpfungskette hinweg. „Next Premium“ ist damit eine völlig neue Verbindung von Premium und Sustainability und reflektiert nicht nur eine Unternehmensphilosophie, sondern auch ein neues Denken in der Gesellschaft. Dafür hinterfragen wir jeden Prozessschritt, nehmen nichts als gegeben hin und überprüfen jedes Detail auf sein Nachhaltigkeitspotenzial. Dieses neue Denken führt zu einer völlig neuen Designsprache, die den Nachhaltigkeitsgedanken für jeden Kunden, für jeden Betrachter der BMW i Produkte erlebbar macht. Das Ergebnis ist mit all seinen Facetten „Future Mobility“ in Reinform.

### **Designphilosophie.**

F: Verraten Sie uns die zentrale Aussage in der Designphilosophie von BMW i? Inwiefern ist BMW i seinen Gestaltungsprinzipien treu, wenn das Spektrum vom MCV bis hin zum Sportwagen reicht?



A: BMW i steht für visionäre Automobile und ein neues Verständnis von Premiummobilität mit einer konsequenten Ausrichtung auf Nachhaltigkeit. Dabei dreht sich alles um alternative Antriebsformen, technische Neuerungen und Produktionsprozesse und den Einsatz von nachhaltigen Materialien. Daran orientieren sich auch der gesamte Gestaltungsprozess und das Design von BMW i. Mit den beiden ersten Concept Cars haben wir die Bandbreite der neuen Formensprache von BMW i aufgezeigt. Dazwischen und darüber hinaus liegt aber noch viel Spielraum. Sie dürfen gespannt sein, was wir in der Zukunft für Sie bereithalten.

### **Emotion.**

F: Was empfinden Sie selbst als „bewegend“ am Design eines Automobils?

A: Bei der Betrachtung eines neuen Automobils interessiert mich zunächst, wie viel Substanz darin steckt. Es geht mir um die übergreifende Frage, wie gut das Design verschiedene Fragestellungen gelöst hat. Natürlich muss das Produkt am Ende schön sein, aber das Reizvolle für mich ist, wie das Design die Überlegungen zusammengefasst hat. Das heißt für mich ist immer wichtig, wie stimmig und durchdacht das Gesamtkonzept ist. Es liefert ja letztlich die Basis für alle nachfolgenden Schritte und legt damit den Grundstein für den Erfolg eines Automobils.

### **Inspiration.**

F: Woher beziehen Sie Inspiration für Ihre Arbeit? Womit bringen Sie die Ideen in Fluss?

A: Meine Inspiration beziehe ich aus den Denkweisen anderer Industrien, anderer Bereiche, zum Beispiel aus der Luftfahrt oder auch aus der Musik. Dabei bin ich kein eingefleischter Fan einer Band oder eines speziellen Musikers. Es geht mir um Künstler, die die gewohnten Gesetzmäßigkeiten ihrer Branche durchbrechen und dabei zu genialen Ergebnissen gelangen. Kate Bush ist so ein Beispiel. Sie nimmt mit ihren Projekten große Risiken auf sich, wagt immer Neues und kreiert dabei einen ganz eigenen zeitlosen und unverkennbaren Stil.



## **Person.**

F: Was lässt Ihr Herz höherschlagen? Wofür begeistern Sie sich, wenn es nicht um Automobile geht?

A: Ich bin kein großer Sportler, aber wenn sich die Gelegenheit ergibt, gehe ich gerne tauchen. Am liebsten, wenn ich mit meiner Familie auf Korsika bin. Früher bin ich leidenschaftlich gerne geflogen, inzwischen ist meine Lizenz aber leider verfallen. Grundsätzlich bin ich immer sehr neugierig, was technische Themen anbelangt. Aber auch die Kulinarik hat es mir angetan. Als Franzose liebe ich gutes Essen. Wer mich kennt, weiß, dass er mich damit so gut wie immer ködern kann.