



BMW Group

Следващите 100 години.

**THE NEXT
100 YEARS** 

The text 'THE NEXT 100 YEARS' is written in a bold, brown, sans-serif font. To the right of the text is a large, stylized arrow graphic pointing to the right, composed of several overlapping brown and white geometric shapes.

1. Моменти от бъдещето и крайъгълни камъни от историята на BMW Group.

От основаването на фирмата през 1916 година BMW Group има значителен принос към изграждането на мобилността на бъдещето. През годините фирмата постоянно се развива, като днес има уникалната позиция на доставчик на премиум мобилни услуги. Множество моменти, решения и продукти от историята на фирмата демонстрират колко здраво в ДНК-то на BMW Group е заложено насоченото към бъдещето мислене.

Някои фундаментални моменти от историята на фирмата:

Представянето на BMW R 32 – важен момент за целия бранш

1923 година: един от първите крайъгълни камъни е представянето на BMW R 32. Този мотоциклет не е просто първото двуколесно превозно средство със синьо - бялата емблема на марката на резервоара. Още тогава фирмата се осмелява да тръгне по нови пътища и да създаде мотоциклет, последователно конструиран около двигателя. Този подход не само се превръща в запазена марка при създаването на мотоциклетите на BMW, но и повлиява значително на целия бранш.

„Born Electric“ – въвеждане на марката BMW i – BMW Group маркира една нова ера

90 години по-късно BMW Group отново демонстрира своите възможности и сили да преосмисли и оформи мобилността по нов начин – през 2013 година с Born Electric въвеждането на пазара на BMW i3 BMW Group маркира една нова ера. Архитектурата на BMW i3 с пътническа клетка от лек карбон и разположено под нея шаси от алуминий е изцяло нова конструкция, съобразена с изискванията на електрическата мобилност.

Представяне на BMW 328 – олицетворение на характеристики, които са характерни за марката BMW и до днес: динамика, естетика и иновации.

Представянето на BMW 328 през юни 1936 година на Нюрбургринг дефинира амбициите на все още младата марка в моторните спортове до 60-те години на миналия век. Успехът на BMW 328 се дължи на сбора от неговите конструктивни характеристики: последователно олекотена конструкция, идеално разпределение на теглото, аеродинамични линии, оптимален двигател и перфектно поведение на пътя благодарение на старателно настроеното окачване. С него са поставени основите на ново разбиране за автомобилите, при което мощността води до успех само в комбинация само в комбинация с оптималните настройки на всички параметри и максимална ефективност. С тези качества BMW 328 още тогава се превръща в олицетворение на това, което е характерно за марката BMW и днес: динамика, естетика и иновации.

Въвеждане на „Новия клас“ с BMW 1500 – основата на един нов автомобилен сегмент

Както при мотоциклетите, така и при автомобилите BMW винаги демонстрира усет за въвеждането на подходящите продукти в подходящия момент, като някои продукти поставят основите на изцяло нови автомобилни сегменти. Така например в началото на 60-те години на миналия век „новият

клас“ с BMW 1500 основа сегмента на спортните семейни лимузини. Днес всеки премиум производител има представители в този клас.

Създаване на нова мотоциклетна концепция с R 80 G/S

В края на 70-те години на миналия век, когато конкуренцията от Далечния изток се увеличава, през 1980 година конструкторите изненадват всички с напълно нова мотоциклетна концепция: по онова време R 80 G/S е първият и единственият високопроходим мотоциклет с голям работен обем и пътните характеристики за машина за асфалт. GS поставя основите на един от най-популярните днес класове мотоциклети: ендуро за дълги пътувания.

Представяне на първия „Sports Activity Vehicle“ с BMW X5

Тази концепция се оказва многообещаваща не само на две колела. През 1999 година автомобилният свят все още прави разлика между леки автомобили за пътя и високопроходими автомобили за офроуд. По време на Detroit Motor Show през януари 1999 година BMW демонстрира изненадващо нова комбинация между тези два типа автомобили. Дълго преди възхода на SUV автомобилите BMW разработва собствена интерпретация на автомобил с висока позиция на седене, динамично поведение на пътя и двойно задвижване. Името SAV (Sports Activity Vehicle) демонстрира спортната насоченост на BMW X5, което се произвежда в завода в Спартанбърг, САЩ.

Създаване на Motorsport GmbH – основата за BMW M GmbH.

През 1972 година е основано дружеството Motorsport GmbH. За ръководителите на компанията фактът, че успехите в моторните спортове създават положителен имидж на фирмата и нейните продукти, не е достатъчен. Моторните спортове трябва не само да бъдат свързани с разходи, но и да имат значителен принос за рефинансирането на активностите в моторните спортове чрез произвежданите мощни автомобили. И до днес моделите на M GmbH имат принос както за финансовите резултати на фирмата, но и на нейния имидж.

Откриване на FIZ – развоен и иновационен център на BMW Group.

Откритият през 1990 година център за развойна дейност и иновации - FIZ оптимизира взаимодействието на всички отдели, свързани с разработката на автомобилите благодарение на структурата си на „пчелна пита“, с което скъсява разстоянията между тях. Организираните в новаторски „развойни проектиращи екипи“ инженери могат да комуникират по-ефективно и да дискутират проблемите още при първия прототип. Работещите във FIZ дизайнери обсъждат своите идеи още от самото начало с инженерите. Концентрираната развойна дейност във FIZ, както от края на 90-те години на миналия век се нарича развойния и иновационен център, се налага с течение на времето и продължава да се развива. Това важи и за открития през 2009 година аеродинамичен опитен център (AVZ), който служи за пример в целия свят. BMW вече планира разширения за новия FIZ до 2050 година.

BMW Group поема отговорност.

Освен големите успехи в своята история BMW Group е трябвала да се справи с тежки кризи и големи предизвикателства:

1930 – 1940

При националсоциалистическия режим през 30-те и 40-те години на миналия век BMW AG почти изцяло се превръща в част от военно-промишления

комплекс. За да може да отговори на увеличаващите се поръчки за авиационни двигатели, в производството работят затворници и задържани в концентрационните лагери. Днес фирмата дълбоко съжалява за голямата човешка мъка и страдания на хората, задължени да полагат принудителен труд. През 1983 година с публикуването на книгата „BMW – една германска история“ BMW AG е първият германски индустриален концерн, който инициира обществен дебат по тази глава от историята. Последват я множество други публикации. Фирмата категорично се разграничава от тази тъмна глава от миналото си и през 1999 година става един от основателите на фондацията „Спомени, отговорност, бъдеще“ за компенсиране на хората, подложени на принудителен труд преди години. От 90-те години на миналия век BMW Group активно подкрепя интеркултурната откритост, респекта и разбирателството (повече информация за обществените и интеркултурни ангажименти на BMW Group на адрес: www.bmwgroup.com/en/responsibility/corporate-citizenship/culture.html).

9 декември 1959 година

Следвоенните години са много трудни за BMW. И докато през 50-те години на миналия век Германия изживява Икономическо чудо“, дълбока криза на фирмата почти води до загуба на самостоятелност на BMW AG и продажба на конкурента Daimler-Benz. На драматично общо събрание на 9 декември 1959 година тези планове са предотвратени от малките акционери и дилърите на BMW. Като един от най-големите акционери индустриалецът Херберт Кванд, впечатлен от увереността на акционерите и дилърите в BMW, търси решение за фирмата. То е взето след общи разговори с Управителния съвет и съвета на работниците. Детайлните анализи показват, че Bayerische Motoren Werke могат да имат успешно бъдеще. И до днес ангажиментът на Херберт Кванд и неговото семейство гарантира самостоятелността на BMW AG.

Дори и по време на петролната криза в началото на 70-те години на миналия век или при неуспешното придобиване на Rover през 90-те години фирмата демонстрира сила и необходимата издръжливост, за да излезе още по-силна от тези тежки ситуации.

Марките създават емоционалния характер на фирмата

През годините BMW Group демонстрира своята активна загриженост за марката в много ситуации. Както с по-нататъшното развитие на основната марка BMW и нейното възстановяване след кризата през 1959 година, така и с налагането на BMW Motorrad. През 2001 респ. 2003 година фирмата възражда и гарантира успехи на британските марки благодарение на най-новите технологии.

От тогава чрез последователното развитие на своите марки BMW, BMW Motorrad, MINI и Rolls-Royce BMW Group е завоювала силна позиция премиум сегмента. „Фирмата постоянно се развива и понякога дори се преоткрива. И това ще остане така и в бъдеще“, казва Харалд Крюгер, председател на Управителния съвет на BMW AG.

2. BMW Group THE NEXT 100 YEARS: Юбилейната година

Лайтмотив на юбилея и на нова корпоративна идентичност на BMW Group.

Мотото на юбилея на BMW Group е THE NEXT 100 YEARS – СЛЕДВАЩИТЕ 100 ГОДИНИ.

През цялата си история BMW Group винаги е била напредничава компания, с ясна визия насочена към бъдещето. Именно тази визия е в залегнала в основата на отбелязването на 100 годишния юбилей на BMW Group – поглед към нещата, които предстоят в бъдеще. Същата насоченост се демонстрира и от новата корпоративна идентичност и новия уебсайт на фирмата.

Корпоративната идентичност включва и специална нова емблема, която се състои от четири триъгълника, които са комбинирани в стрела. Тя символизира насочеността към бъдещето и напредъка. Четирите отделни елемента на емблемата символизират четирите ключови характеристики на BMW Group: отговорност, доверие, новаторски дух и успех. Те отразяват и многообразието на фирмата, на нейните марки и работници.

Уебсайтът на фирмата www.bmwgroup.com е подложен на цялостна модернизация, с нови технически възможности и съдържание, благодарение на което вече отговаря на изискванията за модерна и насочена към бъдещето онлайн-комуникация.

Юбилейно събитие на 7 март 2016 година

На 7 март 2016 година – 100 години след вписването на днешната BMW AG в търговския регистър, официално стартират тържествата на BMW Group по повод юбилея. Сутринта на 7 март за пръв път ще отвори врати новата сграда на BMW Group Classic. Тя ще приеме представителите на международните медии на пресконференция на Мозахер щрасе 66 – точното място, където започва бъдещето на BMW Group. След обяд на 7 март около 2 000 гости от сферата на бизнеса, икономиката, политиката, науката, обществото и медиите, както и представители на дилъри, доставчици и сътрудници ще бъдат посрещнати в Олимпийската зала в Мюнхен. Мултимедийно шоу ще ги преведе през най-важните моменти от историята на фирмата към интерпретацията премиум мобилността на бъдещето, като кулминацията ще бъде представянето на визионерския автомобил на основната марка BMW: BMW VISION NEXT 100.

Предаване на живо на Centenary Event за сътрудниците по целия свят

Успехът на BMW Group не би бил възможен без всеотдайността на неговите сътрудници. Като глобална организация за BMW Group работят повече от 122 000 човека на 140 места по целия свят. Почти всички те ще имат възможност да наблюдават заедно шоуто в Олимпийската зала в Мюнхен в рамките на локални тържества, предавани на живо. В допълнение към живото предаване на много пазари се организират местни събития, с които да бъде отбелязан юбилеят. Особено изживяване за сътрудниците в района на Мюнхен ще е предаването на живо в Allianz Arena за около 30 000 души. Кулминацията на събитието за сътрудниците на BMW Group ще е символът за сътрудничество. Той ще бъде показан още в началото на събитието и ще се състои от портретни снимки на сътрудници от целия свят, предоставени предварително от тях.

BMW Group World Tour: „Iconic Impulses. The BMW Group Future Experience”.

След тържествата по повод на юбилея на 7 март 2016 година BMW VISION NEXT 100 ще се отправи на символична световна обиколка в Китай, Великобритания и САЩ.

За своята премиера в Азия BMW VISION NEXT 100 ще посети Пекин. След това ще продължи към Лондон, където към него ще се присъединят два други визионерски автомобила на базираните във Великобритания марки на BMW Group MINI и Rolls-Royce.

Последната спирка на световната обиколка ще е в Лос Анджелис, САЩ, един от ключовите пазари на BMW Group. Тук квартетът от марки на BMW Group ще бъде допълнен от визионерски мотоциклет на BMW Motorrad. BMW Group дава импулси за мобилността на бъдещето. Това ясно се илюстрира от концепцията на световната обиколка и нейното име „Iconic Impulses. The BMW Group Future Experience“.

Пътуващата изложбена концепция представя цялостна картина на марката за индивидуалната премиум мобилност на бъдещето.

Заедно със своите марки BMW Group ще продължи да създава позитивни, високо емоционални и лични изживявания за своите клиенти. Посетителите ще се насладят на непосредствен контакт с компанията като лидер мисленето, чиито марки и в бъдеще ще останат толкова емоционални и търсени. При това представената картина на бъдещето се простира далеч отвъд решенията в краткосрочен план, като предлага разнообразна и вдъхновяваща перспектива за бъдещето на мобилността, която ще се отрази не само на автомобилния бранш, но и ще повлияе цялото ни всекидневие.

BMW Group ще представи следните теми:

- Шансове за дигитализация и дигитална свързаност
- Въздействие на технологиите върху нашия живот и работа
- Концепцията за устойчиво развитие на BMW Group
- Социалният ангажимент на BMW Group

Датите на световната обиколка на BMW Group:

Пекин (5 – 15 май) – премиера за Азия на BMW VISION NEXT 100

Лондон (16 – 26 юни) – световна премиера на визионерските автомобили на MINI и Rolls-Royce

Лос Анджелис (11 – 16 октомври) – световна премиера на визионерския мотоциклет на BMW Motorrad

Успоредно с изложбите по време на световната обиколка BMW Group ще покани за разговори подбрани целеви групи и акционери. Основна цел на тези срещи е обменът на мнения между вдъхновяващи индивидуалисти от различни области извън компанията и експерти и таланти от BMW Group. Заедно те ще дебатираат и оформят теми, засягащи мобилността на бъдещето.

Две изложения и един фестивал. Изложба на бъдещето в двойния конус на BMW Welt

Ключовите компоненти на изложенията на световната обиколка на BMW Group в Пекин, Лондон и Лос Анджелис ще бъдат представени като постоянна инсталация в Мюнхен. Изложбата на бъдещето в двойния конус на

BMW Welt се открива на 22 март. Тя ще бъде допълнителен вълнуващ акцент в BMW Welt, която всяка година посреща над 3 милиона посетители.

Временна експозиция на върхови исторически моменти и модели за компанията: 100 шедевъра в музея на BMW.

С временната експозиция на 100 шедевъра BMW Group и нейните марки ще бъде отбелязана 100-годишнината с исторически крайгълни камъни. Експозицията се открива на 10 март. Своята история ще разкажат автомобилни икони като BMW 328, BMW 507 или BMW Turbo. Специално място в изложението ще получат и изключителните бизнес-решения за последните 100 години.

BMW Festival – THE NEXT 100 YEARS. Изключително събитие на основната марка BMW са сътрудниците и бившите служители на BMW Group, обществеността, феновете и приятелите на марката

От 9 до 11 септември в Мюнхен ще се проведе BMW Festival – THE NEXT 100 YEARS. Мястото на събитието е територията на Olympiapark включително Олимпийския стадион, Олимпийската зала и „Parkharfe“, където обикновено паркират посетителите на парка. Включени са и музея на BMW, BMW Welt и „Четири цилиндъра“ на BMW. Всяка вечер дневната програма ще бъде допълвана от BMW Festival Night. Първата вечер само за сътрудници на BMW, на следващата вечер и за обществеността. Думата ще бъде дадена на известни личности, ще има изпълнения на международни музикални звезди, а фестивалната атмосфера ще се гарантира от реномирани диджеи (повече информация за BMW Festival на www.bmw-festival.de).

Специални издания на BMW Group за юбилея.

Общо 13 тома специални издания ще осигурят информация за историята на фирмата и ключовите за бъдещето теми. Те са комбинация от есета, репортажи, проучвания и интервюта с експерти и в същото време отразяват многообразието на BMW Group и нейните марки BMW, MINI, Rolls-Royce и BMW Motorrad.

Том 1 „Обратно към бъдещето“.

„Обратно към бъдещето“ рисува всеобхватна картина на фирмата – от първия авиационен двигател до успешното възраждане на марките MINI и Rolls-Royce.

Том 2 „Пътувания във времето“.

Този том представя икони от продуктовата история на BMW Group до важни области от бъдещето.

Том 3 „Накъде се насочва BMW Group?“

В тома „Накъде се насочва BMW Group“ есеисти и експерти обсъждат въпроса как фирмата може – и трябва – да се развива в бъдеще.

Том 4 „Fast & Curious“.

„Fast & Curious“ с намигане ни представя пълния спектър на визиите за мобилността от Ikarus до Knight Rider или до BMW-то на Джеймс Бонд с дистанционно управление.

Том 5 „Накъде сме се запътили?“

Като компактен атлас с детайлни карти и графики този том визуализира развитието на утрешния свят.

Том 6 „Край на света бе вчера“.

В този том читателят ще открие колекция от научни есета за визиите на бъдещето.

Том 7 „Out of the box“.

„Out of the box“ представя изненади от архивите на BMW Group.

Том 8 „Галерия 2116“.

В „Gallery 2116“ реномирани илюстратори интерпретират мобилността на бъдещето. Резултатът е визионерски спектър от пъстри Science Fiction светове.

Томове 9 – 12 ни позволяват да надникнем в процеса на създаване на визионерските автомобили на BMW Group.

Том 13 „Разговори за утрешния ден“.

В този том думата се дава на личности от политиката, икономиката и науката по повод на важните теми за бъдещето.

По време на тържествата за 100-годишния юбилей на 7 март 2016 година поредицата от публикации ще се състои от 9 тома, които ще бъдат предоставени ексклузивно на избрани личности. След това колекцията ще бъде допълнена със следващите томове за визионерските автомобили, както и с „Разговори за утрешния ден“. От есента на 2016 година цялата поредица ще се предлага в книжарниците като един том с ограничен тираж.

3. Картината за бъдещето на BMW Group: трансформации и визии

При избора на лийтмотива на THE NEXT 100 YEARS BMW Group целенасочено избра парадокс: следващите 100 години не могат да бъдат предсказани нито от учен, нито от политик или икономически стратег. Това, което съществува, са сериозни прогнози, базирани на различни фактори и числа за бъдещето. След всеобхватни изследвания от тези прогнози BMW Group създава своя визия на света на утрешния ден. При това BMW Group се концентрира върху ключови въпроси, които ще повлияят на индивидуалната мобилност на хората, на нашето всекидневие и работа.

Целта на BMW Group е да се създаде възможно най-цялостна картина на бъдещето през близките 2 до 3 десетилетия. Използвани са реномирани проучвания на различни източници и мнения на всепризнати футуролози.

Чрез комбиниране на вътрешна фирмена информация на BMW Group, както и на оценките на различни изследователски институти е създадена всеобхватна картина на бъдещето, на икономическите промени и на свързаните с това нужди на хората. При това BMW Group е убедена, че индивидуалната мобилност е и ще остане фундаментална човешка нужда.

Силно нарастваща урбанизация, глобализация и метрополиии: мобилността става гъвкава

Характерен признак на промяната е силно увеличаващата се урбанизация. Експертите смятат, че през 2050 година повече от 75 % от населението на Европа, а в САЩ близо - 90 % ще живеят в градове. В същото време се увеличава и необходимостта от мобилност.

Още днес в определени случаи притежаването на автомобил не е достатъчно, за да задоволи в пълна степен променящите се лични нужди от мобилност. Натовареният трафик, липсата на възможности за паркиране или екологичните забрани са само част от примерите за бариерите пред мобилността, които трябва да бъдат преодоляни в урбанизираните територии. Заради това от юли миналата година стартира работата на центъра по компетентност за градска мобилност на BMW Group. Съвместно с градовете екипът от експерти и всички заинтересовани групи разработва устойчиви концепции за мобилността на бъдещето в урбанизираните територии.

Хората биха искали да имат достъп до подходящата мобилност във всяка ситуация. В големите градове Car-Sharing, DriveNow или Bike-Sharing вече са функциониращи нови концепции, но едва подходящата комбинация между тях осигурява подходящите възможности, защото често смяната между средствата за придвижване може да е сложна и да отнема много време. Мултимодалната система за водене по маршрута, която за пръв път е въведена при BMW i3, в зависимост от ситуацията предлага прекачване на превозни средства от обществения транспорт. Още днес автоматичните системи за резервация и стандартизираните системи за заплащане предлагат частични решения, които обаче все още не са комбинирани перфектно.

В същото време се повишават и изискванията към качеството на придвижването. Тъй като в бъдеще времето ще бъде един от най-ценните ресурси, оформянето от пътя от точка А до точка Б ще става все по-важно: възможно най-ефективно, най-сигурно, най-спокойно, най-интересно, в добра компания или дори по време на сън? Поради това BMW Group обмисля мобилността далеч отвъд продукта и допълва палитрата си с технологии и услуги, които ще подобрят индивидуалната мобилност. Визията на BMW Group за бъдещето е мобилността да бъде абсолютно безпроблемна, винаги на разположение и да може да се адаптира индивидуално. BMW Group желае и в бъдеще да осигурява мобилност за хората – и то по възможно най-добрия начин.

Технология и дигитализация. Естествена свързаност

През следващото десетилетие автомобилната индустрия ще се промени повече, отколкото през последните 30 години. Решаваща роля при това играе дигитализацията. Като стимулатор на иновациите цел на BMW Group е да бъде лидер по отношение на дигитализацията в автомобилната индустрия. Свързаността на автомобилите със заобикалящия свят, автоматичната обмяна на информация между участниците в движението, както и комбинирането на интелигентни автомобили с индивидуализирани мобилни услуги крият изключителен икономически потенциал с висока полза за обществото. Днес вече сме на прага на автоматизираното шофиране. Това е свързано с редица технически предизвикателства, но в същото време и с големи шансове за революционизиране на мобилността: в бъдеще радостта от шофирането ще се дефинира и от облекчаването на водача благодарение на автоматизацията. Още днес BMW Group предлага на клиентите си разтоварващи, частично автоматизирани функции при шофиране, напр. асистента за завиване и водене в лентата при скорост от до 210 км/ч при новото BMW Серия 7. При следващата стъпка – високо автоматизираното шофиране – освен сигурността на пътя значително се повишава и комфорта, както и ефективността при пътуване. По този начин високо автоматизираното шофиране, възможно и при BMW i Vision Future Interaction (представено на CES 2016), ще има решаващо значение за индивидуалната и устойчива мобилност на бъдещето.

BMW Group все повече залага на преимуществата на дигитализацията и при производството. Свързаността на реалния с дигиталния свят осигурява големи потенциали в много области. Целта е интелигентно, свързано производство, при което комплексните процеси могат да бъдат още по-ефективни благодарение на използването на компютърни технологии.

При това BMW Group се фокусира основно върху 4 категории с висок потенциал:

Автоматичното събиране и анализ на данни осигурява повишена сигурност на процесите. Въз основа на актуални 3D данни за един завод например е възможно много точно планиране и когато се налага интегриране на нови дигитални системи и структури. По този начин се постига гъвкавост от ново измерение.

Категорията „**Smart Logistics**“ е насочена към повишаване на прозрачността на мрежата от доставки, както и на оптимизиране на веригите от доставчици.

Иновативните автоматизирани системи директно подпомагат служителите при тяхната работа в производството. Тежката физическа

работа например се поема от гъвкави роботизирани системи, които могат да работят съвместно със служителите.

Използването на **адаптивни производствени процеси**, познати и като 3D-принтиране, осигуряват нови възможности при производството. Изработените по адитивна технология части позволяват голяма свобода при оформлението и в същото време могат да бъдат произвеждани бързо и с високо качество. Класически пример за приложението на тази технология за изработените по мярка детайли в малки серии. BMW Group вярва, че този производствен метод има голям потенциал при серийното производство, както и при реализирането на нови предложения за клиентите, например при персонализирани детайли и при осигуряването на резервни части. В дългосрочен план тези разработки променят и ролята на човека при производството. В бъдеще той ще е по-скоро творец и създател на процесите. По този начин светът на работниците ще става все по-модерен. Използването на иновативни роботизирани системи облекчава работниците и физически, защото роботите поемат напрегнатите и неергономични дейности.

Устойчиво развитие. Енергията става екологична

Щадящото околната среда ползване на енергията е фундаментална ценност за BMW Group. Така например от повече от 15 години BMW Group е Sustainability Leader в автомобилната индустрия според класацията RobecoSAM.

BMW Group осъзнава своята глобална отговорност, и то още от 1973 година: BMW Group е първият автомобилен производител на света, който има мениджър отговорен за устойчивото развитие. От 1990 година компанията е постигнала понижение на вредните емисии на своите автомобили с 40 %, не на последно място и чрез въведената през 2007 година програма EfficientDynamics.

Чрез преминаването от двигатели с вътрешно горене към чисто електрически автомобили като BMW i3 или BMW Motorrad C evolution, които се задвижват от електроенергия от възобновяеми източници, BMW Group създава нови, иновативни възможности за изживяване на истинската радост от шофирането, устойчивото развитие и свързаността в градски условия.

При оценяването на екологичния отпечатък на един автомобил обаче трябва да се взема под внимание целият му жизнен цикъл, а не само фазата на ползване. Затова е важно да бъдат разработени ефективни концепции за цялата верига на производството.

Една от тези ефективни концепции, които се прилагат при производството в заводите в Спартанбург, Лайпциг и Регенсбург, е т. нар. интелигентно управление на данните за енергията. Системата е базирана на интелигентни електромери, които постоянно измерват потреблението на енергия на производствените системи и роботите и ги сравняват с данните в централната мрежа на фирмата. По този начин може да бъде намалено потреблението на електроенергия и в същото време да бъдат повишени сигурността и качеството при производството. Разработката на интелигентното управление на данните енергията е част от производствената концепция на BMW Group за дигитализация и бе субсидирана от Европейския фонд за регионално развитие (ERDF).

Освен ефективните производствени концепции голяма роля има използването на енергия от възобновяеми източници като водата или вятъра. Още днес около 58 % от закупуваната от BMW Group електроенергия е от възобновяеми източници. Така например в завода в Музес Лейк BMW Group залага на водната енергия, в Лайпциг на енергията на вятъра, а в Рослин – на биомасата. Ресурсите се щадят и чрез използването на възобновяеми суровини и рециклирани материали. Примери са това са обработваната със зехтин кожа, кенафът или рециклатите от PET за тапицериите на седалките. Целта на BMW Group е до 2020 година разходът на ресурси – енергия, вода, отпадъци, разтворители - на произведен автомобил да бъде понижен с 45 процента.

Но това е само началото. Целта в дългосрочен план е създаването на неутрален цикъл: от доставката на материали, през производството и ползването до рециклирането (повече информация по темата устойчиво развитие на: www.bmwgroup.com/en/responsibility.html).

4. BMW VISION NEXT 100: как ще изглежда радостта от шофирането в бъдещето?

Опитът да си представим как ще живеем и шофираме в бъдещето е колкото предизвикателна, толкова и интересна задача: как ще се промени обществото, икономиката, условията за живот, а с това и нашата мобилност? Какви вълнуващи възможности ни разкриват новите технологии? Какъв ефект ще имат дигитализацията и свързаността за нашите изисквания към автомобилите?

През юбилейната 2016 година BMW Group поглежда необичайно далеч в бъдещето и разработва визионерски автомобили, които предвиждат и отговарят на изискванията за индивидуална мобилност за бъдещето. През идните години мобилността ще става все по-разнообразна. В недалечно бъдеще по-голяма част от автомобилите ще се движат напълно автономно. Хората ще се придвижват с роботи на колела. И какъв е смисълът на съществуването на автомобилите на BMW при такова развитие на нещата? Марка, фокусирана върху хората, които търсят радост от шофирането? Как ще е възможно тези ценности да бъдат пренесени в бъдещето? Решаващият момент при създаването на BMW VISION NEXT 100 е фактът, че водачът не се качва в анонимно транспортно средство, а в много индивидуален, насочен изцяло към него автомобил. Възможно най-емоционалната връзка между едно BMW и неговия водач трябва да се запази и в бъдеще. В процеса на създаване на BMW VISION NEXT 100 дизайнерският екип на BMW е взел под внимание всички тенденции и технологии, които ще са най-важни според BMW през следващите десетилетия. Наред с това те са били вдъхновени и от иновациите и дизайна от миналото, като ключов фактор е било нещо, което винаги е било типично за марката BMW: желанието да не се правят никакви компромиси по отношение на ориентацията към бъдещето, технологиите и добавената стойност за клиентите.

Адриан ван Хойдонк, ръководител на BMW Group Design: „Когато като дизайнер можете да си представите нещо, тогава има голям шанс то някога да се превърне в реалност. Поради това с BMW VISION NEXT 100 ние се опитахме да създадем сценарий за бъдещето, в който с удоволствие да се включите. Технологиите ще се развият много. Това ни дава фантастични нови възможности да подпомагаме водача още повече и да направим изживяванията при шофиране още по-интензивни. Аз съм убеден, че технологиите трябва да бъдат толкова интуитивни за управление и изживяване, така че в бъдеще взаимната връзка между човека, машината и околната среда да бъде максимално безпроблемна. С BMW VISION NEXT 100 ние създадохме това бъдеще.“

Четири тези, залегнали в основата на BMW VISION NEXT 100: Едно истинско BMW винаги е фокусирано върху водача.

През последните месеци и години най-актуалната тенденция в автомобилната индустрия се разпространи толкова много, че вече не става дума „дали“, а „кога“ ще се превърне в реалност: става дума за автономното шофиране. BMW Group също вярва, че в бъдеще водачът на BMW може да пожелае да предостави пътното управление на своя автомобил. По желание! Защото визионерският автомобил си остава истинско BMW, в което може да бъде изпитана интензивна радост от шофирането.

Изкуственият интелект и интуитивната технология стават едно цяло.

Автомобилът на бъдещето ще бъде изцяло свързан, а дигиталните технологии ще бъдат нещо толкова нормално, че ще са навлезли в почти всяка област на нашия живот. Увеличаващата се дигитализация ще доведе до почти пълно сливане на физическия и дигиталния свят. Самообучаващия се изкуствен интелект ще предвижда много от нашите желания и във фонов режим ще изпълнява поставените от нас задачи. Това ще доведе до коренна промяна във взаимодействието между човека и техниката. Дисплеите и чувствителните на допир екрани ще бъдат изместени от интуитивни форми на комуникация и взаимодействие между човека и машината. Или казано по-точно: технологиите ще станат по-човешки.

Новите материали откриват спиращи дъха възможности.

Как ще произведеме автомобили в бъдещето? Пресите, които щамповат стотици хиляди метални детайли, някой ден могат да останат в миналото. Използването на карбон може да бъде разглеждано като първия знак за дълбоката промяна по отношение на материалите и производството в автомобилната индустрия. Технологиите като Rapid Manufacturing и 4D-печат, при които не само се създават детайли и компоненти, но и интелигентни, свързани материали, могат скоро да заменят конвенционалните инструменти и да разкрият неподозирани възможности както по отношение на дизайна, така и на конструкцията.

Мобилността остава емоционално изживяване.

Никога досега един автомобил на BMW не е бил чисто целесъобразно изобретение, което да ви превози от едно място до друго. Винаги с поглед към следващия завой, усещайки мощността на двигателя и наслаждавайки се на усещането за скоростта – автомобилите осигуряват чувствено изживяване, прилив на адреналин или интимни моменти – когато пътувате сами или с любим човек. И това няма да се промени в бъдеще, защото емоционалното изживяване при шофиране е неразривно свързано с нашата фирмена колективна памет. BMW VISION NEXT 100 ще усилва това изживяване по непознат досега начин, като запази мястото на водача в центъра на събитията.

BMW VISION NEXT 100: един автомобил за мобилността на бъдещето.

- Дигиталната интелигентност превръща водача в „Ultimate Driver“.
- „Alive Geometry“ осигурява интерактивно взаимодействие между водача и автомобила.
- Режимите на шофиране „Boost“ и „Ease“ позволяват лично или пилотирано шофиране.
- „Companion“: интелигентен спътник като връзка между водача и автомобила.
- Типичен за BMW екстериор.
- Материали на бъдещето.

Дигиталната интелигентност превръща водача в Ultimate Driver.

С едно BMW и в бъдеще водачът все още ще иска да шофира предимно сам. И при BMW VISION NEXT 100 водачът ще е в центъра на събитията. Постоянната свързаност, дигиталната интелигентност и най-модерните технологии само ще го подпомагат. Дори нещо повече: така той се превръща в перфектния пилот, в Ultimate Driver. Светът ще се промени, но радостта от шофирането ще се запази – по-интензивна от всякога.

Исходната точка на дизайнерския процес е бил интериорът. В бъдеще уютът на водача ще става все по-важен. Той трябва да има усещането, че е седнал с създадена лично за него машина, която може да се движи не само автономно. Резултатът е архитектура, при която пътническата клетка прави впечатление на особено просторна в сравнение с цялостните размери на автомобила. В същото време благодарение на линиите си BMW VISION NEXT 100 веднага се разпознава като автомобил на BMW. Въпреки подобния си на купол интериор визуално концепцията прилича на лимузина на BMW благодарение на спортния си, типичен за BMW силует. Оформлението на интериора е трябва да допуска различни режими на шофиране: личното шофиране – режим Boost – и автономното – режим Ease. В режим Ease водачът може да се облегне назад и да бъде возен. При това автомобилът му осигурява място за почивка, с много място, приятна светлина и съответните усещания при допир. В режим Boost водачът управлява автомобила лично. При това машината го подпомага по много деликатен и интуитивен начин. В същото време тя все по-добре опознава водача, като за това помага сензорната и дигитална интелигентност, наречена Companion от BMW Group. Companion се учи как все по-добре да подпомага водача – по този начин BMW VISION NEXT 100 превръща водача в Ultimate Driver. Особено важен елемент на визионерския автомобил е Alive Geometry – нещо невиждано досега при автомобилите. Това е нещо като триизмерна скулптура, която се вижда както в интериора, така и в екстериора.

Alive Geometry осигурява взаимодействието между водача и автомобила.

При Alive Geometry става дума за около близо 800 подвижни триъгълника, вградени в арматурното табло и части от страничните тапицерии. Те правят впечатление на скулптура и чрез движение си комуникират с водача по много непосредствен и директен начин. Чрез движенията си, които повече приличат на жестове, Alive Geometry работи в три измерения за разлика от двуизмерните дисплеи. Водачът възприема дори и най-леките периферни движения. В комбинация с Head-Up се получава уникално сливане на аналоговото с дигиталното.

Триъгълниците работят също като ято птици в контролиран полет, техните координирани движения осигуряват лесно разбираеми сигнали за пътниците. В комбинация с Head-Up дисплея се създава форма на предсъзнавана комуникация, при която интуитивен сигнал предвижда реално събитие. Още днес категорично се вижда, че подобни решения са възможни.

Темите Rapid Prototyping и Rapid Manufacturing стават все по-важни с всеки изминат ден и вероятно тези технологии ще бъдат широко разпространени след 30 години. Днес е все още трудно да си представим как ще функционира настройката на стотици малки триъгълници, но в бъдеще това няма да е пречка. Начинът, по който произвеждаме автомобилите днес, няма да е стандарт в бъдеще. В бъдеще ще можем да произвеждаме автомобили с много по-сложни и гъвкави форми. Поради това при BMW VISION NEXT 100 BMW Group говори и за 4D печат – процес, при който се добавя и четвърта функционална равнина. Защото отпечатаните части поемат функции, които днес трябва да бъдат специално конструирани, произведени и добавени. В момента дигиталният свят е свързан с дисплеите. Следващата стъпка са органичните LED, тоест дисплеите, които могат свободно да променят формата си. Тезата при визионерския автомобил обаче е, че вече

изобщо не трябва да има дисплеи, като те да бъдат заменени от огромен дисплей директно пред водача: предното стъкло. В бъдеще дигиталният и физическият свят ще се слоят силно, като това се вижда и от Alive Geometry, при която аналоговото арматурно табло си взаимодейства с дигиталния Head-Up дисплей.

Режимите на движение Boost и Ease позволяват лично и пилотирано шофиране.

Както при режима Boost, така и при Ease всички важни елементи и технологии в автомобила осигуряват максимално интензивно или спокойно изживяване при шофиране. Смяната от единия към другия режим е впечатляващо инсценирано изживяване. Alive Geometry играе важна роля и при режимите на шофиране: в режим Boost, когато водачът е изцяло концентриран върху пътя, тя например оформя една идеална линия, точката за началото на завиването или предупредителен сигнал за движещите се в насрещна посока автомобили. По този начин водачът не само шофира по-бързо, но и осезаемо по-прецизно. Освен това интуитивната обратна връзка има по-силно физическо и непосредствено въздействие в сравнение с роботизиран глас или инструкции на екран. В режим Ease Alive Geometry се движи по-сдържано и информира пътниците за ситуацията на пътя, ускоренията и спиранията. В режим Boost целият автомобил се фокусира върху пилота и чрез своята интелигентност увеличава до максимум изживяванията при шофиране. Освен позицията на седене и на волана се променя и положението на средната конзола – тя се ориентира по-силно към водача. По време на шофиране той може да взаимодейства с автомобила чрез контрол с жестове.

Контактно-аналоговият BMW Head-Up дисплей на бъдещето ползва цялото предно стъкло за комуникация с водача. В режим Boost технологичната компетентност на BMW VISION NEXT 100 се фокусира не само върху наистина важните за водача неща. Освен всичко друго водачът вижда и идеалната линия, точката за началото на завиването и оптималната скорост. Благодарение на всеобхватната свързаност, интелигентните сензори и постоянния обмен на данни Head-Up дисплеят създава дигитално изображение на околността. Така например въпреки мъглата водачът получава важна информация – например за пресичащи пътя му автомобили, и то още преди да са се появили пред погледа му. при това подпомагането на водача е много редуцирано, дискретно и индивидуално. Системата се подобрява постоянно, научавайки все повече и повече за водача. При това винаги е концентрирана върху възможно най-индивидуалното и интензивно изживяване при шофиране.

При преминаване в режим Ease се променя цялата атмосфера в интериора: воланът и средната конзола се изтеглят назад, подглавниците се изместват встрани, което гарантира спокойна и уютна атмосфера. Седалките образуват едно цяло с тапицериите на вратите, така че водачът и пътникът до него могат да седнат под ъгъл, насочени един към друг. Тази спокойна позиция позволява и по-приятна комуникация. Контактно-аналоговият Head-Up дисплей осигурява на пътниците индивидуално подготвено съдържание, като ги информира и развлича според техните желания. И докато в режим Boost погледът е концентриран върху най-важното, в режим Ease според околността и настроението вниманието му е насочено например към впечатляващата природа. Дали в момента автомобилът се движи в режим Boost или Ease се вижда от всички участници в движението: типичната за

BMW бъбрековидна радиаторна решетка в комбинация с характерните за марката двойни фарове и L-образни задни светлини се превръщат в средство за комуникация. Те светят в различни цветове, като по този начин индикират в какъв режим се движи автомобилът.

Функцията Companion: интелигентен спътник – връзка между водача и автомобила

Функцията Companion се символизира от малка скулптура – връзката между водача и автомобила. Скулптурата има формата на голям шлифован скъпоценен камък и е разположена централно под предното стъкло върху арматурното табло. Companion символизира интелигентността, свързаността и готовността за действие на BMW VISION NEXT 100. В същото време тя символизира и постоянния обмен на данни: колкото повече научава за собственика и неговите мобилни навици, толкова по-умна става. По този начин в някои случаи тя опознава водача достатъчно добре и автоматично извършва определени всекидневни действия и дава подходящи препоръки, като по този начин постоянно става все по-ценна за собственика – независимо от автомобила. Companion играе важна роля в комуникацията между водача и автомобила и при преминаването от режим Boost в режим Ease. Докато при Boost пълната концентрация на водача е насочена към пътя, Companion е разположена ниско на арматурното табло. Когато водачът предаде отговорностите на BMW VISION NEXT 100, тя се издига и се свързва с арматурното табло. Съответният светлинен сигнал показва на водача готовността за напълно автоматизирано шофиране. Companion поема сходна функция и спрямо околността около автомобила и другите участници в движението. На базата на неговия цвят и в комбинация със външните светлини на автомобила те разпознават напълно автоматизирания режим на движение. В определени ситуации на пътя Companion осигурява на другите участници в движението визуална обратна връзка и например сигнализира на пешеходците чрез движеща се зелена светлина в предната част в коя посока могат безопасно да пресекат пътя.

Типичен за BMW екстериор

Дизайнът на визионерския автомобил на BMW е комбинация между спортно купе и динамично-елегантна лимузина. С дължина от 4,90 метра и височина от 1,37 метра той има компактни външни размери – за разлика от интериора, който е просторен като при луксозна лимузина на BMW. Големите, разположени в краищата на каросерията колела осигуряват типичната за BMW динамична стойка на пътя. По отношение на аеродинамиката с помощта на Alive Geometry е постигнат оптимален ефект: каросерията покрива колелата, като при завиване тя се адаптира като разтягаща се кожа. Новаторският автомобилен дизайн гарантира и изключително нисък коефициент на въздушно съпротивление (cw) от 0,18. Лаковото покритие на визионерския автомобил е с цвят на мед, което подчертава мисълта, че автомобилното бъдеще на BMW не само ще изглежда технологично, но и ще излъчва топлина. Това се символизира от тясната връзка между автомобила и водача. Тази връзка започва още в момента на доближаване на водача до автомобила: благодарение на интелигентните сензори крилатите врати се отварят автоматично. За по-лесно качване и слизане воланът е на едно ниво с арматурното табло. Водачът заема мястото си и активира всички системи чрез докосване на логото на BMW на арматурното табло. След това вратата се затваря, воланът се премества напред и изживяването при пътуване започва.

Материали на бъдещето

За BMW VISION NEXT 100 дизайнерите са използвали предимно рециклирани материали и възобновяеми суровини. Всички видими и невидими карбонови детайли – например в страничните тапицерии – са изработени от остатъците от нормалното производство на карбон. В бъдеще изборът на материали при дизайнерските и производствени процеси ще става все по-важен. Ще бъдат въведени други нови материали, което ще доведе и до промяна на формата на автомобилите. Използването на дърво и кожа ще бъде редуцирано с цел постигане на по-устойчиво развитие и щадене на ресурсите, като ще бъдат използвани все по-нови и нови материали и възможности при дизайна и производството.

Висококачествените текстилни тъкани, лесните за рециклиране моно-материали и пълния отказ от кожа в интериора на BMW VISION NEXT 100 демонстрират това още днес (снимки на визионерския автомобил на www.press.bmwgroup.com).

BMW Group България Корпоративни комуникации

Христина Пейчева, Мениджър Корпоративни комуникации BMW Group
България

T: +359 2 80 60 733, F: +359 2 80 60 710

Прес портал: <https://www.press.bmwgroup.com/bg.html>

E-mail: Hristina.Peycheva@bmwgroup.com

--

BMW Group

С трите си марки BMW, MINI и Rolls-Royce BMW Group е най-успешният премиум производител на автомобили и мотоциклети и доставчик на премиум услуги за мобилност и финансиране в света. Като световна компания BMW Group управлява 30 предприятия за производство и сглобяване в 14 държави и има мрежа за продажби в над 140 държави.

През 2015 г. BMW Group е реализирала приблизително 2,247 млн. автомобили и над 137 000 мотоциклета в целия свят. Печалбата преди облагане с данъци за 2014 г. е приблизително 8,71 млрд. евро при приходи от 80,40 млрд. евро. Към 31 декември 2014 г. работната сила на BMW Group възлиза на приблизително 116 324 служители.

Успехът на BMW винаги се е градил на дългосрочно мислене и отговорни действия. По тази причина компанията е изградила екологична и социална устойчивост по цялата верига, пълна отговорност за продуктите и ясен ангажимент за опазване на околната среда като неделима част от стратегията си.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>

www.bmw.bg; www.mini.bg

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWBulgaria>;
www.facebook.com/MINI.Bulgaria
You Tube: <http://www.youtube.com/BMWBulgaria>;
<http://www.youtube.com/MINIBulgaria>
Twitter: <http://twitter.com/BMWBulgaria>