

Presse-Information
Januar 2012

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.

Presse-Information

Datum Januar 2012

Thema Faszination als Kulturgut. Die BMW Group Designphilosophie.

Seite 2

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Susanne Giuliani (geb. Spatz), BMW Group Design- und Lifestylekommunikation
Telefon: +49-89-382-20961, Fax: +49-89-382-20626

Michael Rebstock, Leiter Produktkommunikation BMW Automobile
Telefon: +49-89-382-20470, Fax: +49-89-382-20626

E-Mail: presse@bmw.de

Internet: www.press.bmwgroup.de

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Husqvarna Motorcycles und Rolls-Royce einer der weltweit erfolgreichsten Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 29 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Geschäftsjahr 2011 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,67 Millionen Automobilen und über 113.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf 7,38 Mrd. Euro, der Umsatz auf 68,82 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2011 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 100.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert. Entsprechend ist die BMW Group seit sieben Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indizes.

www.bmwgroup.de

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

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

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