



Presse-Information  
Januar 2012

## 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.



Firma  
Bayerische  
Motoren Werke  
Aktiengesellschaft

Postanschrift  
BMW AG  
80788 München

Telefon  
+49-89-382-20961

Internet  
[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)



Presse-Information  
Datum Januar 2012  
Thema Raum für Leidenschaft. Die BMW Interieur Design DNA.  
Seite 2

### **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.





Presse-Information  
Datum Januar 2012  
Thema Raum für Leidenschaft. Die BMW Interieur Design DNA.  
Seite 3

## **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 Formensprache. 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



Presse-Information

Datum Januar 2012

Thema Raum für Leidenschaft. Die BMW Interieur Design DNA.

Seite 4

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

# **BMW**

## **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**



Presse-Information

Datum Januar 2012

Thema Raum für Leidenschaft. Die BMW Interieur Design DNA.

Seite 5

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.

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

Internet: [www.press.bmwgroup.de](http://www.press.bmwgroup.de)  
E-Mail: [presse@bmw.de](mailto:presse@bmw.de)

# **BMW**

## **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**



Presse-Information

Datum Januar 2012

Thema Raum für Leidenschaft. Die BMW Interieur Design DNA.

Seite 6

### **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.com](http://www.bmwgroup.com)

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

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

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