



A fenntartható jövőt dizájnklasszisok írják.

Az 1999-es első partnerség után a MINI és Paul Smith bejelentette második együttműködését is. A két márka nem csupán brit gyökereiben és erős hagyományaiban osztozik, de a folyamatos megújulásra való törekvés is alapelveik egyike, miközben termékeik időről időre jobbá teszik a világot. A MINI és Paul Smith mindig is elkötelezett volt az elérhető erőforrások felelős, maximális hatékonyságú felhasználása mellett. Sikeres partnerségük eme új szakaszában a két márka kreatív párbeszédbe elegyedik és közösen munkálkodik olyan dizájn megoldások kifejlesztésén, amelyek a fenntarthatóságot minden korábbinál erőteljesebben helyezik a középpontba.

A fenntarthatóság, mint alapelv

Már az első Mini alapötlete mögött fenntarthatósági szempontok húzódtak. Az olajválság idején megfogant gondolat egy olyan kisautó koncepcióját vetítette előre, amely maximális utasteret és abszolút vezetési élményt kínál, minimálisra csökkentett alapanyag- és erőforrás-felhasználás mellett. A klasszikus Mini „a kevesebb néha több” alapelv ékes példjaként érkezett meg az utakra – jóval azelőtt, hogy bárki is a fenntarthatóságról kezdett volna beszélni. A minimalista gondolkodás akkoriban kulcsfontosságú, és mint ilyen, szerves része volt a MINI kezdeti arculatának.

„Az első Mini fenntarthatóságra összpontosító koncepcióját a MINI Vision Urbanaut modell képében gondoltuk tovább – egy tágas, multifunkciós MINI víziójaként” – mondta Oliver Heilmer, a MINI vezető formatervezője. „Ez éppúgy maximális utasteret kínál, minimális alapterületen. És változatosabb, mint valaha. Az utastér ráadásul teljes egészében újrahasznosított anyagokból építkezik, kerülve a bőr és a króm használatát” – tette hozzá.

„A legikonikusabb formatervezési örökzöldek többségének nagyszerűsége az egyszerűségben rejlik” – vette át a szót Paul Smith. „Más szóval, az a fontos, hogy mit hagysz el, nem pedig az, hogy mit adsz hozzá. A divat gondolkodása is nagyon hasonló. A Paul Smith számára – éppúgy, ahogy a MINI számára is – a fenntarthatóság mindig is termékei természetes összetevője volt, már jóval azelőtt, hogy ez a szó slágerré vált. Legyen szó akár az alapanyagok kiválasztásáról vagy a gyártási folyamatok kialakításáról, a felelős megoldásokat keressük. Az



újrahasznosított csomagolások alkalmazása, a szövehulladékok minimalizálása és a kereskedéseink megújuló erőforrással történő üzemeltetése csak néhány a számtalan meghozott intézkedés közül, és minduntalan keressük a még inkább fenntartható megoldásokat” – tette hozzá.

Oliver Heilmer számára ez az együttműködés jelenti a következő logikus lépést. „Hasonlóságunk okán természetes, hogy azonos irányba gondolkodunk, a divatvilág és az autóipar közötti különbségekből adódóan pedig folyamatosan inspiráljuk és fejlesztjük egymást. Hiszen fenntarthatóság nélkül nincs jövő” – nyilatkozta a MINI vezető formatervezője.

A MINI és Paul Smith

Paul Smith Nagy-Britannia egyik legkiemelkedőbb tervezője, aki a hagyományt és a modernizációt ötvöző, kreatív megoldásairól híres. Az 1990-es évek végén Paul és a Mini a klasszikus Mini egy limitált szériában kínált különkiadásával rukkolt elő: az autó Paul Smith egyedi kék karosszériafehér színű árnyalatát viselte, a kerékjáratok ívekben pedig antracit színű könnyűfém keréktárcsák gurultak. Hasonló – ha nem nagyobb – népszerűségnek örvendett a klasszikus Mini negyvenedik születésnapjára készített egyedi autó is, amelyet Smith jellegzetes, több árnyalatú színcsíkjai díszítettek.

Paul Smith és a MINI hamarosan újabb információkat jelent be a tervezett együttműködésről.

**

További információ:

Salgó András, vállalati kommunikációs menedzser
Tel.: +36 29 555 115; e-mail: Andras.Salgo@bmw.hu

A BMW Group magyar nyelvű sajtóoldala a következő címen érhető el:
www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/hu/startpage.html

A BMW Group

A BMW, a MINI, a Rolls-Royce és a BMW Motorrad márkák tulajdonosaként a BMW Group a világ vezető prémium autó- és motorkerékpár-gyártó vállalata, amely prémium pénzügyi és mobilitási szolgáltatásokat is kínál. Világcégként a BMW Group 15 országban összesen 31 járműgyártó és -összeszerelő létesítményt üzemeltet, termékeit pedig értékesítési hálózatán keresztül a világ több mint 140 országában forgalmazza.

2019-ben a BMW Group több mint 2,5 millió darab gépkocsit és több mint 175 000 darab motorkerékpárt értékesített világszerte. 104,210 milliárd eurós összbevételével a vállalat a 2019-es pénzügyi évben 7,118 milliárd eurós nyereséget termelt. A 2019. december 31-i összesítés szerint a BMW Group világszerte 133 778 embert foglalkoztat.



A BMW Group sikerét hosszú távú gondolkodással és felelős működéssel alapozta meg. A vállalat stratégiájának alapvető része a környezetvédelmi szempontból és szociálisan is fenntartható értéklánc, a termékei által képviselt, mindenre kiterjedő felelősség és az erőforrások megőrzése iránti elkötelezettség.

www.bmw.hu

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

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

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

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmwgroup>