

A BMW Group az autók utasterét is a fenntarthatóság égisze alatt álmodja meg

+++ Az utastér levegőminősége fontos egészségügyi tényező +++ Az egészség a termékfenntarthatóság központi eleme +++ Betekintés a vállalatcsoport illatlaboratóriumába +++

Az új BMW i3 világpremierjével a BMW Group a termékfenntarthatóság holisztikus megközelítését is új dimenzióba emeli – a termékfejlesztés egy olyan fontos aspektusára is rávilágítva, amely eddig kevésbé volt szem előtt: az utastér egészségességére és pozitív hatásaira. A járműfejlesztés eme aspektusát előtérbe helyezve saját illatlaboratóriumában a vállalatcsoport szisztematikusan tanulmányozza és értékeli az utastér levegőminőségét, az alkalmazott anyagok kölcsönhatását és az illatérzékelés sajátosságait.

A holisztikus termékfenntarthatóság vezérelve

Termékei esetében a BMW Group minden részletre kiterjedő fenntarthatósági megközelítést alkalmaz – a felhasznált nyersanyagok kitermelésétől és a terméktervezés kezdeti fázisaitól kezdve, a beszállítói hálózaton és a sorozatgyártáson keresztül, egészen a ciklusvégi újrahasznosításig. E 360° fokos megközelítés a termékfenntarthatóságot technológiai innovációkkal és hosszútávú vállalati sikertörténettel egyesíti, mialatt az utastér egészségessége és pozitív hatásai a folyamatok és sztenderdek szisztematikus részét képezve, alapjaiban határozzák meg a termékfejlesztést.

Az utastér levegőminősége és annak egészségre gyakorolt hatása

Az utastér levegőminősége az utastér egészségességét és pozitív hatásait tekintve egyaránt fontos egészségügyi tényező. A hőmérséklet, a páratartalom, valamint az alkalmazott anyagok kibocsátásai közvetlen hatással vannak az autó utasaira. A BMW Group így gondos részletességgel odafigyel arra, hogy az utastérben alkalmazott anyagok kiválasztásakor elkerülje az egészségre káros hatást gyakorló kibocsátásokat. Az utastér kibocsátásainak és illatprofiljainak mérése, illetve értékelése érdekében a vállalatcsoport már több mint 25 éve saját tesztelési módszereire támaszkodik. A toxikológiai, egészségügyi és érzékszervi kutatások legújabb eredményeit eközben folyamatosan integrálják a BMW Group sztenderdjei közé, amelyeket a vállalatcsoport a nemzetközi szabványosítási és szakmai szervezetekkel is aktívan megoszt.

Vállalati kommunikáció

A cél minden esetben olyan utastér megvalósítása, amelynek illata autentikus, diszkrét és csúcsmínőségű, a bajor márka prémium ígéretével párhuzamosan. A gyártó szándékosan kerüli a mesterséges illatanyagok alkalmazását.

Az illat, mint tudatalatti dimenzió

A BMW Group gondos odafigyeléssel tervezi meg az autói utasterében uralkodó illatokat, hiszen azok az utasok egészségére és jóllétére egyaránt hatással vannak.

Az illatok közvetlenül hatnak a limbikus rendszerre, érzelmeket és emlékeket idéznek elő, miközben a biztonság szubjektív érzését erősítik. A kellemes és finom illat ezért a prémium élmény szerves része, egyszerűen a márka értékrendjének kifejezője.

A káros kibocsátások minimalizálásával és a kiváló minőségű anyagok alkalmazásával a BMW Group ügyfelei egészségéért is felelősséget vállal. Az illatkezelés így a teljes életciklusra kiterjedő, holisztikus fenntarthatósági megközelítés szerves része.

A BMW Group illatlaboratóriuma

A BMW Group illatlaboratóriumában az anyagokat, az alkatrészeket és a teljes utastereket is valós körülmények között tesztelik. Az elemzés a modern mérési technológiákat a BMW Group szakértőinek edzett érzékszervi érzékeléseivel egyesíti. E folyamatban az emberek továbbra is központi szerepet játszanak, biztosítva a jogi előírások és a belső minőségi sztenderdek maradéktalan betartását. Az illatérzékelés egy minden érzékszervre kiterjedő, holisztikus élmény része. A legfontosabb így nem az egyes alkatrészek illata, hanem az utastérben alkalmazott összes anyag kölcsönhatása, amely az egész illatélményt meghatározza.

Az egészségesség és a jóllét a termékfenntarthatóság szerves része

Az új BMW i3 által megtestesített fenntarthatósági megközelítés a BMW Group teljes portfóliójára kiterjed: a teljes életciklus következetes dekarbonizációja mellett a modell egyre nagyobb arányban alkalmaz másodlagos nyersanyagokat, utastere pedig innovatív anyagokból épül fel.

„Számunkra az egészségesség és a jóllét a termékfenntarthatóság szerves része. Az egyre növekvő egészségtudatosság és a környezeti tényezők megváltoztatják azt, ahogy lakótereinket – és autóinkat – érzékeljük. Ügyfeleink elvárják, hogy termékeink megtervezésekor egészségükkel és jóllétükkel kiemelt szempontként foglalkozzunk. Az utastér levegőminősége ezért holisztikus

Vállalati kommunikáció

fenntarthatósági megközelítésünk egyik kulcsfontosságú tényezője” – fogalmazott Nils Hesse, a BMW Group termékfenntarthatósági részlegének alelnöke.

**

További információ:

Salgó András, vállalati kommunikációs vezető

Tel.: +36 29 555 115; e-mail: Andras.Salgo@bmw.hu

A BMW Group magyar nyelvű sajtóoldala a következő címen érhető el:

<https://www.press.bmwgroup.com/hungary>

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. A BMW Group világszerte több mint 30 járműgyártó és -összeszerelő létesítményt üzemeltet, termékeit pedig értékesítési hálózatán keresztül a világ több mint 140 országában forgalmazza.

2025-ben a BMW Group 2,46 millió darab gépkocsit és több mint 202 500 darab motorkerékpárt értékesített világszerte. 133,5 milliárd eurós összbevételével a vállalat a 2025-ös pénzügyi évben 10,2 milliárd eurós nyereséget termelt. A 2025. december 31-i összesítés szerint a BMW Group világszerte 154 540 embert foglalkoztat.

A BMW Group sikerét hosszú távú gondolkodással és felelős működéssel alapozta meg. A vállalatcsoport stratégiájának alapvető része a környezetvédelmi szempontból és szociálisan is fenntartható értéklánc, amely mindegyik termékét meghatározza – a beszállítói hálózattól kezdve, a sorozatgyártás fázisain keresztül, egészen az életciklusokat követő újrahasznosításig.

www.bmwgroup.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmw-group/>

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

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

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