

Informacja prasowa
24 kwietnia 2024 r.

MINI wyciąga asa z rękawa, czyli pierwsze w pełni elektryczne MINI Aceman. Wywiad z Oliverem Heilmerem.

Dołączył Pan do MINI w 2017 roku, jak wtedy podszedł Pan do opracowania wizji przeniesienia poszczególnych modeli w przyszłość?

Biorąc pod uwagę fakt, że MINI to marka z długimi tradycjami, pytanie brzmiało: jak przenieść taką markę w przyszłość? Aby odpowiedzieć na to pytanie, cofnęliśmy się do narodzin klasycznego Mini, by zrozumieć ideę Sir Aleca Issigonisa i na tej podstawie, wywnioskować dokąd zmierza marka MINI w kontekście obecnych czasów. Następnym krokiem było zbadanie istoty oryginalnego Mini we współpracy z naszym niezwykle zróżnicowanym zespołem oraz wypracowanie własnego, kreatywnego sposobu myślenia. To był nasz punkt wyjścia do opracowania ogólnej wizji designu marki, który posłużył nam jako drogowskaz przy projektowaniu nowych produktów.

Co było największym wyzwaniem przy opracowywaniu zupełnie nowego języka stylistycznego?

Największym wyzwaniem było i nadal jest nawiązanie do bogatej historii marki. Pierwsze MINI było absolutnym przełomem – ale to także stanowi część opowieści. Moglibyśmy po prostu powiedzieć, że MINI stanowi przełom i pozwolić, aby wszystko, co wydarzyło się wcześniej, pozostało w historii. Jednak to oznaczałoby odrzucenie ducha marki. Zamiast tego mówimy teraz o niezależnych bytach, a MINI Cooper natychmiast stało się w naszych oczach ikoną. Udało nam się zbliżyć do kwintesencji etosu pierwotnego modelu: silny charakter, ale z jak najmniejszą liczbą fantazyjnych dodatków – czyli tzw. „charyzmatyczna prostota”.

Co reprezentuje nowy język stylistyczny MINI „charyzmatyczna prostota” i jak odzwierciedla się to w nowym MINI Aceman?

Chodzi o silny charakter, jak i o to, aby każdy członek rodziny MINI miał w niej swoje indywidualne miejsce. Na przykład w MINI Aceman, gdy patrzy się na niego z boku, widać unikalną stylistykę i kształt listew nadkoli. Samochód jest kompaktowy, zwinny i emanuje determinacją dążenia naprzód. To właśnie podkreśla jego charyzmę. Jednocześnie świadomie zrezygnowaliśmy ze zbędnych elementów stylistycznych. Naszym wyzwaniem było stworzenie wyrazistego charakteru przy użyciu jak najmniejszej liczby elementów stylistycznych.

BMW Group Polska

Adres:
ul. Wołoska 22A
02-675 Warszawa

Telefon
+48 (0)22 279 71 00

Faks
+48 (0)22 331 82 05

www.bmw.pl

Informacja prasowa

Data 24 kwietnia 2024 r.

Temat MINI wyciąga asa z rękawa, czyli pierwsze w pełni elektryczne MINI Aceman.
Wywiad z Oliverem Heilmerem.

Strona 2

Jak opisałby Pan charakter MINI Aceman?

MINI Aceman jest praktycznym, ekspresywnym i niezwykle towarzyszącym codziennego życia. Ze świeżością i beztroską idzie w świat, plasując się po środku spektrum rodziny MINI. To niezależny charakter, który potrafi być zadziorny i przemawia do klientów, którzy – niezależnie od wieku – cenią sobie indywidualność i odrębność w przestrzeni miejskiej.

MINI Aceman jest pierwszym samochodem tego typu. Co sprawia, że MINI Aceman jest typowym autem do miasta?

MINI Aceman doskonale wpasowuje się w środowisko miejskie, ponieważ na nowo interpretuje klasyczne wartości MINI w nowoczesnym, elektrycznym formacie crossovera. Oferuje podwyższoną pozycję siedzącą, która daje poczucie bezpieczeństwa i dużą ilość miejsca bez uszczerbku dla kompaktowości oraz zwinności, które są charakterystycznymi cechami dla MINI.

Skąd czerpie Pan inspirację do opracowywania nowych modeli MINI?

Inspiracja nigdy nie pojawia się przypadkowo, ale jest efektem regularnej i ukierunkowanej wymiany pomysłów w naszym zespole, w ramach której wszyscy dzielimy się inspirującymi i fascynującymi doświadczeniami. Na przykład jeden z członków zespołu konstruuje deskorolki, a inny przez dwa lata mieszkał na żaglówce. Powiedziałbym, że inspiracja jest mniej więcej w równym stopniu bezpośrednia i pośrednia. Inspiracja pośrednia obejmuje wszystko to, co podsyca ducha, co widać w materiałach, których używamy, a także w powierzchniach i rozwiązaniach cyfrowych. Bezpośrednią inspiracją jest na przykład architektura lub moda. Najważniejsza jest jednak twórcza debata w zespole.

W jaki sposób nowe, produkowane w sposób zrównoważony materiały wpływają na proces projektowania w MINI?

Wizja designu naszej marki opiera się na naszym „kreatywnym sposobie myślenia”, na który składają się cztery wartości przewodnie: bicie serca, ciekawość, odpowiedzialność i śmiałość. Wartości te reprezentują nasze podstawowe zasady, takie jak dziedzictwo, ciekawość nowości, zrównoważony rozwój i odwaga, aby wyróżniać się w tłumie. Dla nas zrównoważony rozwój i odpowiedzialne korzystanie z zasobów to nie

Informacja prasowa

Data 24 kwietnia 2024 r.

Temat MINI wyciąga asa z rękawa, czyli pierwsze w pełni elektryczne MINI Aceman.
Wywiad z Oliverem Heilmerem.

Strona 3

kompromis, a raczej odkrywanie nowych możliwości w ramach naszego twórczego procesu. Zamiast takich materiałów jak skóra, używamy alternatywnych rozwiązań, które pozwalają na większą swobodę projektowania i indywidualizację, na przykład poprzez stosowanie wzorów lub dwubarwnej kolorystyki. Przykładem jednego z głównych elementów stylistyki inspirowanej branżą obuwia sportowego jest dzianina 3D. Ponadto ze względów estetycznych zastąpiliśmy na przykład chrom naszym nowym kolorem Vibrant Silver.

Z których innowacji stylistycznych MINI Aceman jest Pan szczególnie dumny?

Jestem dumny zwłaszcza z dwóch rzeczy i obie dotyczą rozmiarów. MINI Aceman jest bardzo kompaktowe ze względu na bardzo krótkie zwisy karoserii z przodu i z tyłu, a mimo to jest niezwykle bezpieczne. To rezultat naprawdę wyśmienitej pracy konstruktorów. Ale samochód ten jest niezwykle nie tylko z zewnątrz. Chciałbym również podkreślić poczucie przestronności w całym wnętrzu, które zapewnia maksymalną lekkość.

Czy są jakieś ukryte elementy stylistyczne, które widać dopiero po bliższym przyjrzeniu się?

Pomysł ukrycia małych niespodzianek narodził się z faktu, że ludzie uwielbiają być pozytywnie zaskakiwani. Nie zawsze są one od razu widoczne, czasem trzeba ich trochę poszukać. Tego rodzaju zabawne rozwiązania możliwe są dzięki innowacjom cyfrowym: na przykład strzałka nawigacyjna może mieć postać małego MINI lub na centralnym interfejsie może być wyświetlana duża obracająca się płyta nagraniowa. Tak narodził się Spike – psiak, który od zawsze jest wiernym towarzyszem marki. W ten sposób powstał pomysł na swego rodzaju cyfrowego kompana i tak o to Spike trafił na wyświetlacz MINI.

W jakim kierunku ma podążać stylistyka MINI w przyszłości?

Jako zespół wierzymy, że również w odniesieniu do przyszłych produktów nadal istotny będzie nasz kreatywny sposób myślenia. Jednocześnie jeszcze bardziej skupimy się na odpowiedzialności. Ciekawość i odpowiedzialność to wartości, które przenosimy do umysłów następnego pokolenia.

Informacja prasowa

Data 24 kwietnia 2024 r.

Temat MINI wyciąga asa z rękawa, czyli pierwsze w pełni elektryczne MINI Aceman.
Wywiad z Oliverem Heilmerem.

Strona 4

Jeśli miałby Pan zaprojektować coś spoza branży motoryzacyjnej, to co by to było?

Przychodzi mi na myśl wiele rzeczy, ale gdybym miał wybrać tylko jedną, byłyby to żaglówka. Żeglowałem tylko jakieś pięć razy w życiu, a nadal fascynuje mnie otwarta woda oraz zmaganie się z panującymi na niej siłami natury. Razem z kolegą ze studiów zaprojektowałem w ramach mojej pracy dyplomowej trimaran, zadając sobie pytanie, czy możliwe jest projektowanie „motoryzacyjne” w obszarze mobilności, która niekoniecznie odbywa się na drodze – wierzę, że jest tu wciąż ogromny potencjał.

W przypadku pytań prosimy o kontakt:

Hubert Fronczak, BMW Group Polska

telefon: +728 874 121, e-mail: hubert.fronczak@bmw.pl

BMW Group

BMW Group, reprezentująca marki BMW, MINI, Rolls-Royce i BMW Motorrad, jest wiodącym na świecie producentem samochodów i motocykli w segmencie premium, a także dostawcą wysokiej jakości usług finansowych i mobilnościowych. Sieć produkcyjna BMW Group obejmuje ponad 30 zakładów produkcyjnych i montażowych na całym świecie; firma dysponuje międzynarodową siecią dystrybucji w ponad 140 krajach.

W roku 2023 firma BMW Group sprzedała ponad 2,55 miliona samochodów oraz ponad 209 tysięcy motocykli na całym świecie. Dochód przed opodatkowaniem w roku finansowym 2023 wyniósł 17,1 mld euro przy obrotach wynoszących 155,5 mld euro. Według stanu na dzień 31 grudnia 2023 r. w BMW Group było zatrudnionych 154 950 pracowników.

Podstawą sukcesu BMW Group były zawsze odpowiedzialne działania i perspektywiczne myślenie. Firma już na wczesnym etapie wyznaczyła kierunek na przyszłość i konsekwentnie koncentruje się na zrównoważonym rozwoju i ochronie zasobów, począwszy od łańcucha dostaw poprzez produkcję aż po końcową fazę użytkowania wszystkich produktów.

www.bmwgroup.com

Facebook: <https://www.facebook.com/MINI.polska>

Twitter: https://twitter.com/MINI_Polska

YouTube: <https://www.youtube.com/user/MINIPolska>

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

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