

**THE NEXT
100 YEARS**



Sporočilo za medije
Datum marec 2015
Zadeva The Next 100 Years
Stran 2

BMW Group: THE NEXT 100 YEARS. Content.

1. Pionirski trenutki in mejniki v zgodovini BMW Group.	2
2. BMW Group THE NEXT 100 YEARS: Stota obletnica.	8
a. Vodilni motiv ob stoti obletnici in nova korporativna identiteta BMW Group.	
b. 7. marec – dogodek ob stoti obletnici	
c. Dogodek ob stoti obletnici – pretočno predvajan po svetu.	
d. BMW Group World Tour: “Iconic Impulses. The BMW Group Future Experience”.	
e. Dve razstavi, en festival.	
f. Posebna publikacija BMW Group ob stoti obletnici.	
3. Pogled na prihodnost BMW Group: Preobrazbe in vizije.	14
4. BMW VISION NEXT 100: Užitek v vožnji v prihodnosti – kako bo videti?	7

Sporočilo za medije
Datum marec 2015
Zadeva The Next 100 Years
Stran 3

1. Pionirski trenutki in mejniki v zgodovini BMW Group.

Pionirske odločitve in izdelki iz preteklosti zaznamujejo BMW Group tudi danes.

BMW Group je močno vplival na prihodnost mobilnosti vse od svoje ustanovitve leta 1916. Z leti se je nenehno razvijal in utrjeval svoj položaj premium ponudnika storitev mobilnosti. Zmožnost daljnovidnega delovanja je del DNK podjetja BMW Group – kar dokazujejo številne prelomnice v njegovi zgodovini in cela vrsta odločitev ter izdelkov.

Nekaj pionirskih trenutkov v zgodovini podjetja:

Predstavitve BMW R 32 – izjemen vpliv na industrijo.

R 32, ki je prišel na trg leta 1923, je bil veliko več kot le prvi motocikel z modro-belim logotipom blagovne znamke na svoji posodi za gorivo; že takrat je bil dokaz poguma podjetja, njegovega razlikovanja od utečenih smernic, da je izdelal svoje prvo vozilo, čigar oblika se je v celoti podredila motorju. Ta pristop ni postal le zaščitni znak konstrukcije motornih koles BMW, ampak je pomenil tudi izjemen vpliv na industrijo v celoti.

“Born Electric” lansiranje BMW i – naslednji mejnik kaže moč za temeljito ponovno preiščljeno in preoblikovano mobilnost.

Z močjo ponovno preiščljene in preoblikovane mobilnosti od svojih prvih temeljev, je ta pogum jasno viden tudi 90 let pozneje: leta 2013 je slogan Born Electric zaznamoval prihod na trg povsem električnega BMW i3 – in z njim začetek novega obdobja. Na osnovi arhitekture, ki obsega potniško celico iz lahkih karbonskih vlaken na aluminijasti šasiji, predstavlja BMW i3 popoln odklon od vsega, kar se je dogajalo prej. Namesto tega se osredotoča na izpolnjevanje specifičnih zahtev električne mobilnosti.

Predstavitve BMW 328, ki je utelešal dinamiko, estetiko in inovacijo – kvalitete, ki simbolizirajo znamko BMW vse do danes.

Sporočilo za medije

Datum marec 2015

Zadeva The Next 100 Years

Stran 4

V Nürburgringu je v juniju leta 1936 potekala prva javna predstavitev BMW 328 in začrtala dirkaške ambicije mlade blagovne znamke vse do 60-ih let. Uspeh BMW 328 je temeljil na množici inženirskih parametrov, kot so uvedba lahke konstrukcije, odlična porazdelitev mase, aerodinamične linije, izpopolnjen motor in brezhlebna lega na cesti po zaslugi precizno uglašene šasije. BMW 328 je položil temelj za popolnoma novo razumevanje tistega, kar bi avtomobil lahko bil: uspeh zaradi zmogljivosti na osnovi odličnega součinkovanja med skrajno učinkovitostjo in celotnim spektrom parametrov. Z vključitvijo teh kvalitete je BMW 328 utelešal vse, kar predstavlja znamka BMW vse do danes: dinamiko, estetiko in inovacijo.

BMW 1500 – ustanovni član novega razreda (“Neue Klasse”) – nov segment družinske športne limuzine.

Z leti je BMW Group vedno znova dokazoval svoj instinkt za konstrukcijo odličnih avtomobilov in motornih koles v pravem času. Veliko njegovih izdelkov je uveljavilo popolnoma nove segmente vozil: v zgodnjih 60-ih letih, na primer, je novi razred (“Neue Klasse”) BMW 1500 postal ustanovni član segmenta družinske športne limuzine. Danes je ta segment del ponudbe vsakega premium avtomobilskega proizvajalca.

Popolnoma nov koncept motornega kolesa – “GS” – se je rodil z R 80 G/S.

V poznih 70-ih letih, ko je bila konkurenca iz Daljnega vzhoda vedno večja, so razvijalci motornih koles pri BMW prišli na dan s presenečenjem v obliki popolnoma novega koncepta motornega kolesa, ki je bilo lansirano leta 1980: R 80 G/S. V tistem času je bil to prvi in edini terenski motocikel z velikim motorjem, ki je nudil vozne kvalitete cestnega motocikla. “GS” je položil temelj za enega najbolj popularnih tipov motornih koles danes: potovalni enduro.

Razkritje prvega “SAV”: BMW X5.

Inovativen koncept, ki združuje cestne in terenske zmožnosti, se je izkazal za zelo obetavnega – ne le za motorna kolesa. Leta 1999 je avtomobilski svet še vedno delal razliko med osebnimi vozili za cesto in grob teren. BMW si je izmislil presenetljivo novo rešitev, ki je združevala oboje. Razkrita je bila v januarju leta 1999 na mednarodnem

Sporočilo za medije

Datum marec 2015

Zadeva The Next 100 Years

Stran 5

avtomobilskem salonu v Detroitu. Precej pred velikim uspehom izvedenke SUV, je BMW Group razvil svojo lastno interpretacijo vozila, ki je nudilo dinamične vozne lastnosti, sistem štirikolesnega pogona in višji položaj sedenja za potnike. Poimenovanje SAV (Sports Activity Vehicle) je izražalo njegovo športno usmeritev: to je bil BMW X5, ki so ga proizvajali v ameriškem Spartanburgu.

Ustanovitev BMW Motorsport GmbH – temelj za BMW M GmbH.

Podjetju BMW Group takšnega uspeha niso prinesli le izdelki, ampak tudi njegove pionirske odločitve. Ena takšnih je leta 1972 povzročila ustanovitev oddelka BMW Motorsport GmbH. Za vodilne može podjetja samo dejstvo, da dirkalni šport prispeva k pozitivni podobi podjetja in njegovim izdelkom ni bilo dovolj; vozila, ki jih proizvede oddelek BMW Motorsport GmbH morajo prav tako prinašati pomembne dobičke, s katerimi se bodo financirale aktivnosti v motošportu. Vse do danes predstavljajo izdelki BMW M GmbH pomemben prispevek pri rezultatih in ugledu podjetja.

Odprtje “FIZ” – raziskovalnega in razvojnega centra BMW Group v Münchnu.

Številne inovacije BMW Group so nastale v zelo progresivnem okolju raziskovalnega in razvojnega centra v Münchnu, poznanega kot FIZ. Poslopje s strukturo satja, ki je svoja vrata odprlo leta 1990, spodbuja sodelovanje med vsemi sodelujočimi oddelki v razvoju vozila, s tem da zmanjša razdalje med njimi. Skupaj z novim poslopijem so bili inženirji reorganizirani v “razvojne projektne ekipe”, kar je zagotovilo bolj učinkovito komunikacijo in reševanje problemov neposredno na njihovih prvih prototipih. Poleg tega so lahko ohranjali stalen stik z oblikovalci, saj so bili tudi slednji nastanjeni v FIZ-u in so tako lahko obravnavali svoje predloge od samega začetka. Z leti se je koncentracija razvojnega dela v FIZ-u izkazala za zelo uspešno in se razvija še danes. Obrat testnega centra za aerodinamiko, na primer, je začel delovati leta 2009 in velja danes za merilo po vsem svetu. Načrti za stalno širitev FIZ-a v naslednjih desetletjih so že v polnem teku.

BMW Group: soočenje s preteklostjo.

Poleg številnih uspehov se je BMW Group v svoji zgodovini srečal tudi z več pomembnimi krizami in izzivi.

Sporočilo za medije
Datum marec 2015
Zadeva The Next 100 Years
Stran 6

Trideseta in štirideseta leta.

Pod režimom nacionalsocializma v tridesetih in štiridesetih letih je BMW AG deloval izključno kot dobavitelj za nemško orožarsko industrijo. Ko se je povečala potreba za letalskimi motorji BMW, so bili prisilni delavci, obsojenci in zaporniki iz koncentracijskih taborišč rekrutirani za pomoč pri njihovi proizvodnji. Veliko trpljenje, ki ga je povzročil režim, in usoda številnih prisilnih delavcev ostajata predmet najglobljega obžalovanja vse do danes. Leta 1983 je postal BMW AG prva industrijska korporacija, ki je sprožila javno razpravo o tem poglavju svoje zgodovine z izdajo knjige z naslovom "BMW – Eine Deutsche Geschichte". Na to temo je sledilo še nekaj izdaj. BMW Group se odkrito sooča s tem temnim poglavjem svoje preteklosti. Leta 1999 je postal ustanovni član fundacije "Erinnerung, Verantwortung, Zukunft" za odškodnine nekdanjim prisilnim delavcem.

Od leta 1990, BMW Group aktivno sodeluje v prizadevanjih za spodbujanje odprtosti, spoštovanja in medkulturnega razumevanja. (Za več informacij o korporativni in medkulturni odgovornosti pri BMW Group obiščite PressClub na: www.bmwgroup.com/en/responsibility/corporate-citizenship/culture.html).

9. december 1959.

V povojnih letih je bilo okrevanje BMW ali s celim imenom Bayerische Motoren Werke počasno. Medtem ko se je Nemčija v 50-ih letih znašla sredi "ekonomskega čudeža", se je BMW AG nahajal v hudi krizi in na robu izgube svoje neodvisnosti s prodajo velikemu tekmecu Daimler-Benz. Na dramatični generalni skupščini, ki je potekala 9. decembra 1959, so bili s strani malih delničarjev in trgovcev BMW prekrižani načrti za prodajo. Eden največjih delničarjev podjetja, industrialec Herbert Quandt, ki ga je navdušilo zaupanje ostalih delničarjev in trgovcev do BMW, se je odločil poiskati alternativno rešitev, ki jo je oblikoval v pogovorih z upravnim odborom in svetom delavcev. Podrobne analize so pokazale, da ima BMW obetavno prihodnost. Podjetniška predanost Herberta Quandta in njegove družine ohranja avtonomijo BMW AG vse do danes.

Sporočilo za medije

Datum marec 2015

Zadeva The Next 100 Years

Stran 7

Moč in vzdržljivost BMW Group sta bili očitni tudi v letih, ki so sledila. Naftna kriza v zgodnjih 70-ih in neuspeli prevzem znamke Rover v 90-ih letih sta bili dve izzivov polni situaciji; podjetje je iz obeh izplavalo še močnejše.

Blagovne znamke so čustven značaj podjetja.

Z leti je BMW Group pokazal svoje izjemno zavedanje blagovne znamke ob številnih priložnostih. Poleg razvoja matične blagovne znamke BMW in njene prerazporeditve po krizi leta 1959, je ustanovil ime BMW Motorrad. Leta 2001 oz. 2003 je, po zaslugi vrhunske tehnologije, znova zanetil uspeh britanskih blagovnih znamk MINI in Rolls-Royce.

Od takrat je nenehna krepitev blagovnih znamk BMW, BMW Motorrad, MINI in Rolls-Royce omogočila BMW Group, da si zagotovi močan položaj v premium segmentu. "Podjetje se nenehno razvija in včasih celo ponovno iznajde," je dejal Harald Krüger, predsednik upravnega odbora BMW AG. "In tudi v prihodnje se to ne bo spremenilo."

Sporočilo za medije
Datum marec 2015
Zadeva The Next 100 Years
Stran 8

2. BMW Group THE NEXT 100 YEARS: stota obletnica.

Vodilni motiv ob stoti obletnici in nova korporativna identiteta BMW Group.

Slogan BMW Group ob stoti obletnici se glasi THE NEXT 100 YEARS.

Skozi svojo zgodovino je BMW Group inovativna sila z jasno usmerjenostjo v prihodnost. Enak pristop bo tudi v središču njegovih aktivnosti ob stoti obletnici, s poudarkom na vsebinah, ki prihajajo.

Predanost prihodnosti in napredku je jasno izražena z novo korporativno identiteto in spletnim mestom. Korporativna identiteta obsega nov znak, ki je sestavljen iz štirih med seboj povezanih trikotnikov, ki oblikujejo puščico. Štirje elementi oblikovanja predstavljajo štiri ključne značilnosti BMW Group: odgovornost, zaupanje, pionirski duh in uspeh. Odražajo pa tudi raznolikost podjetja, njegovih blagovnih znamk in zaposlenih.

Spletno mesto BMW Group, www.bmwgroup.com, je obsežno posodobljeno z novimi tehničnimi vsebinami, kar zagotavlja široko izbiro najnaprednejših spletnih komunikacij.

7. marec 2016 - dogodek ob stoti obletnici.

7. marca 2016 – na stoto obletnico vpisa v trgovinski register BMW AG – bo BMW Group lansiral svoje aktivnosti ob stotem jubileju.

7. marca bo v jutranjih urah svoja vrata prvič odprla prenovljena zgradba BMW Group Classic na Moosacher StraÙe 66, kjer bo potekala novinarska konferenca s poudarkom na vsebinah ob stoti obletnici. Moosacher StraÙe 66 je pomemben naslov in kraj, kjer so začetki delovanja podjetja.

Popoldan bo okoli 2000 gostov iz sveta podjetništva, politike, raziskovanja in medijev povabljenih v münchensko olimpijsko dvorano, skupaj z izbranimi trgovci, dobavitelji in poslovnimi partnerji. Multimedijška predstavitev bo povabljenke popeljala skozi ključne trenutke zgodovine BMW Group in predstavila interpretacijo prihodnje premium

Sporočilo za medije
Datum marec 2015
Zadeva The Next 100 Years
Stran 9

mobilnosti podjetja. Dogodek bo dosegel višek z razkritjem Vision Vehicle, ki so ga pripravili v okviru matične znamke BMW: BMW VISION NEXT 100.

Dogodek ob stoti obletnici: pretočno predvajan po vsem svetu.

Uspeh BMW Group ne bi bil nikoli možen brez predanosti njegovih zaposlenih. Kot globalna organizacija zaposluje skupina več kot 122.000 ljudi na 140 lokacijah po vsem svetu. Skoraj vsi bodo imeli možnost, da si skupaj ogledajo predstavitev v Münchenski olimpijski dvorani, saj bo dogodek v živo predvajan na njihovem delovnem mestu v okviru lokalnega dogodka. Poleg tega bodo v počastitev stote obletnice številni trgi po svetu izvajali svoje lastne dogodke. Zelo posebno doživetje bo v živo predvajano iz Münchenske Allianz Arene, kjer bo potek dogodka spremljalo več kot 30.000 zaposlenih iz različnih lokacij in pisarn v mestu. Za zaposlene BMW Group bo vrhunec predstavljal del dogodka z naslovom Associates' Symbol. Ta bo razkrit na samem začetku, vključeval pa bo množico portretnih fotografij zaposlenih iz celega sveta.

BMW Group World Tour:

“Iconic Impulses. The BMW Group Future Experience”.

V okviru dogodka ob stoti obletnici 7. marca, se bo BMW Vision Vehicle odpravil na simbolno BMW Group World Tour, potujočo razstavo s postanki na Kitajskem, v Veliki Britaniji in ZDA.

Za svojo azijsko premiero bo BMW VISION NEXT 100 odpotoval v Peking. Nato ga bo pot vodila v London, kjer se mu bosta pridružili še dve vozili Vision Vehicle, tokrat iz britanskih blagovnih znamk BMW Group, to sta MINI in Rolls-Royce.

Zadnja postaja na svetovni turneji bo Los Angeles, ZDA, ki so eden ključnih trgov BMW Group. Tukaj bo zadnje vozilo Vision Vehicle (iz BMW Motorrad) dopolnilo kvartet blagovnih znamk BMW Group.

Navdušujoča prihodnost mobilnosti je ključna aspiracija BMW Group. Ta je jasno ponazorjena s konceptom in naslovom **“Iconic Impulses. The BMW Group Future**

Sporočilo za medije

Datum marec 2015

Zadeva The Next 100 Years

Stran 10

Experience". Razstava predstavlja celosten pogled na prihodnost individualne mobilnosti podjetja – perspektiva, kjer BMW Group in njegove blagovne znamke nadaljujejo z ustvarjanjem pozitivnih, čustvenih in osebnih doživetij, s katerimi razvajajo svoje stranke.

Obiskovalci bodo na "Iconic Impulses. The BMW Group Future Experience" doživeli BMW Group kot premišljene vizije, ki močno presegajo kratkoročen pristop in nudijo vsestransko ter navdušujočo perspektivo na prihodnost mobilnosti.

Razstava bo pokrivala različne prihodnje trende, ki bodo imeli velik vpliv na avtomobilsko industrijo in družbo kot celoto. Raziskala bo:

- Priložnosti, ki se odpirajo z digitalizacijo in povezljivostjo.
- Vedno večjo vlogo tehnologije v naših življenjih.
- Vizijo BMW Group trajnostne prihodnosti.
- Predanost podjetja, da razširi svoje napore kot dober korporativni državljan.

Datumi BMW Group World Tour:

- Peking (5. - 15. maj) – azijski debi za BMW VISION NEXT 100
- London (16. - 26. junij) – razkritje MINI in Rolls-Royce Vision Vehicles
- Los Angeles (11. - 16. oktober) – svetovni debi za BMW Motorrad Vision Vehicle

V okviru razstave bo BMW Group vodil razprave za izbrane skupine in druge interesne skupine. Glavni cilj bo spodbujanje izmenjav med nadobudnimi posamezniki iz različnih področij izven podjetja in strokovnjaki ter talentiranimi posamezniki podjetja. Skupaj bodo razpravljali in oblikovali razvoj različnih tem glede mobilnosti prihodnosti.

Sporočilo za medije
Datum marec 2015
Zadeva The Next 100 Years
Stran 11

Dve razstavi, en festival.

Future Experience v BMW Welt.

Osrednje komponente razstave BMW Group World Tour v Pekingu, Londonu in Los Angelesu bodo prav tako vidne v Münchnu, v obliki stalne vizualne postavitve za obiskovalce. Dogodek Future Experience, ki se bo v BMW Welt za javnost odprl 22. marca, bo dodatno popestril dogajanje v BMW Welt, ki letno gosti okoli tri milijone obiskovalcev.

Začasna razstava poudarkov podjetja: “100 Masterpieces” v muzeju BMW.

100 Masterpieces je naslov začasne razstave, s katero bodo BMW Group in njegove blagovne znamke obeležile stoto obletnico s predstavitvijo mejnikov v svoji zgodovini. Od 10. marca 2016 bodo obiskovalci muzeja BMW lahko doživeli ikonske modele, kot so BMW 328, BMW 507 in BMW Turbo, kjer vsak pripoveduje svojo zgodbo. Posebno mesto na razstavi bodo našle tudi ključne poslovne odločitve, ki so zaznamovale stoletno zgodovino podjetja.

“BMW Festival – THE NEXT 100 YEARS”. Glavni dogodek matične blagovne znamke BMW za vse sodelavce in nekdanje zaposlene, javnost, navdušence in prijatelje.

Od 9. do 11. septembra 2016 bo München gostil BMW Festival – THE NEXT 100 YEARS. Festival se bo odvijal na prizorišču münchenskega olimpijskega parka, vključno z olimpijskim stadionom in dvorano ter “Parkharfe”, ki je običajno parkirišče za obiskovalce parka. V dogajanje bodo vključeni tudi muzej BMW, BMW Welt in območje okoli ikonskega sedeža podjetja v obliki ‘štirih valjev’, piko na i pa bo postavil večerni dogodek BMW Festival Night. Prvi BMW Festival Night bo namenjen ekskluzivno za zaposlene BMW Group; drugi pa bo odprt za širšo javnost. Nastopile bodo znane osebnosti in mednarodne glasbene zvezde, medtem ko bodo priznani DJ-ji skrbeli za

Sporočilo za medije
Datum marec 2015
Zadeva The Next 100 Years
Stran 12

pravo festivalsko vzdušje. (Več informacij o BMW Festival na: <http://www.bmw-festival.de/>)

Posebna tiskana izdaja ob stoti obletnici BMW Group.

Ob obeležitvi stote obletnice bo posebna tiskana izdaja ponudila obsežne informacije o zgodovini BMW Group in glavnih temah za prihodnost, kot so energija, demografske spremembe, globalizacija, digitalizacija in mobilnost. Obsegala bo mešanico esejev, poročil, študij in intervjujev s strokovnjaki ter izpostavila raznolikost BMW Group, kakor tudi njegovih znamk BMW, MINI, Rolls-Royce in BMW Motorrad.

1. zvezek “Back to the Future”.

“Back to the Future” prikaže obsežen portret podjetja in oriše njegovo zgodovino od prvih letalskih motorjev BMW do uspešne pripojitve blagovnih znamk MINI in Rolls-Royce.

2. zvezek “Road Trips – Journeys to the Places where the Future has already arrived”.

Ta zvezek prikaže ikonske izdelke iz zgodovine BMW Group na pomembnih področjih prihodnosti.

3. zvezek: “Where is the BMW Group Headed?”

V “Where is the BMW Group Headed?” esejisti in strokovnjaki BMW Group obravnavajo vprašanje, kako se lahko razvija podjetje – in mora razvijati.

4. zvezek: “Fast & Curious”.

“Fast & Curious” se na ironičen način ozira na celoten spekter mobilnosti skozi čas, od Ikarja in Knight Riderja do daljinsko vodenega BMW v lasti Jamesa Bonda.

5. zvezek: “Where do we go from here?”

“Where do we go from here?” je jedrnat atlas prihodnosti, kjer podrobni zemljevidi in grafike načrtajo razvoj sveta v prihodnosti.

Sporočilo za medije
Datum marec 2015
Zadeva The Next 100 Years
Stran 13

6. zvezek: “The End of the World was Yesterday”.

Zvezek “The End of the World was Yesterday” predstavlja kolekcijo akademskih esejev o vizijah prihodnosti.

7. zvezek: “Out of the Box”.

Ta zvezek razkriva nekatera presenečanja iz arhivov BMW Group.

8. zvezek: “Gallery 2116”.

Priznani ilustratorji naredijo skice svojih interpretacij mobilnosti v prihodnosti. Rezultat je vizionarski spekter barvitih znanstvenofantastičnih svetov.

Zvezki 9 – 12 so posvečeni Vision Vehicles blagovnih znamk BMW, MINI, Rolls-Royce in BMW Motorrad.

V zvezkih, ki so posvečeni vozilom Vision Vehicles, ekipa oblikovalcev BMW Group ponudi vpogled na temi, kako in zakaj so nastala vozila.

13. zvezek: “Talking about Tomorrow”.

Zadnji zvezek “Talking about Tomorrow” predstavlja misli in mnenja pomembnih osebnosti iz sveta politike, podjetništva in zanosnosti o glavnih temah prihodnosti.

V okviru praznovanj ob stoti obletnici, ki se začnejo 7. marca 2016, bodo tiskane izdaje obsegale devet uvodnih zvezkov, ki bodo razdeljeni omejenemu krogu prejemnikov. V naslednjih tednih in mesecih bo kolekcija dopolnjena s preostalimi zvezki o Vision Vehicle in “Talking about Tomorrow”. Od meseca oktobra 2016 bodo zvezki na voljo v knjigarnah kot zbirka zvezkov omejene izdaje.

Sporočilo za medije
Datum marec 2015
Zadeva The Next 100 Years
Stran 14

3. Pogled na prihodnost BMW Group: preobrazbe in vizije.

Z izbiro svojega vodilnega motiva THE NEXT 100 YEARS se je BMW Group zavestno soočil s paradoksom: naslednjih 100 let ni možno predvideti – niti s strani znanstvenikov niti politikov ali ekonomskih strategov. Vseeno pa obstaja vrsta verodostojnih napovedi, ki slonijo na projekcijah prihodnosti za različne vrednosti in dejavnike. Po obsežnem raziskovanju jih je BMW Group uporabil za oblikovanje svoje lastne vizije sveta v prihodnosti. Sprejeta je bila odločitev, da se podjetje osredotoči na ključna vprašanja in trende, ki ne bodo vplivali le na osebno mobilnost, ampak tudi na naša vsakodnevna in poslovna življenja. BMW Group si prizadeva predstaviti čim bolj celosten pogled naslednjih dveh do treh desetletij, ki temelji na verodostojnih študijah iz različnih virov in mnenj priznanih futurologov.

Z združitvijo svojih notranjih informacij in ocen iz različnih raziskovalnih inštitutov, je BMW Group oblikoval obsežno sliko prihodnosti in družbene preobrazbe ter s tem povezanih človeških potreb. BMW Group trdno verjame, da osebna mobilnost je in bo ostala temeljna človeška potreba.

Hitro rastoča urbanizacija, megalomanska mesta, globalizacija in metropolitne regije. Mobilna vsestranskost.

Glavna značilnost preobrazbe, ki prihaja, je hitro rastoča urbanizacija. Strokovnjaki ocenjujejo, da bo do leta 2050, več kot 75 odstotkov ljudi v Evropi in skoraj 90 odstotkov ljudi v ZDA živelo v mestih. Hkrati se bo povečala potreba po večji individualnosti.

Lastništvo vozila že danes včasih ni dovolj, da se zadovoljijo naše spremenljive osebne potrebe in zagotovijo vse potrebe mobilnosti. Prenatrpane ceste, pomanjkanje parkirišč in prepovedi vožnje z vozili zaradi okoljskih razlogov so le nekatere ovire, ki jih je potrebno upoštevati v urbanih območjih današnjega časa. V lanskem juliju se je Centre of Excellence for Urban Mobility znotraj BMW Group odločil, da razreši nekatera tovrstna vprašanja in njegova ekipa strokovnjakov danes sodeluje z mesti ter vsemi pomembnimi

Sporočilo za medije
Datum marec 2015
Zadeva The Next 100 Years
Stran 15

interesnimi skupinami, da skupaj razvijejo trajnostne koncepte za urbano mobilnost prihodnosti.

Ljudje želijo vsepovsod imeti dostop do ustrezne rešitve mobilnosti za vsako dano situacijo. Programi souporabe vozil, kot je DriveNow, so vstopili v naša mesta kot novi koncepti in so se že dobro prijeli. Vendar samo, če združeno delujejo različne oblike možnosti prevoza, da se resnično izpolnijo potrebe ljudi. Menjavanje različnih možnosti prevoza je lahko dolgotrajno in precej nadležno. Multimodalni sistem, ki je debitiral z BMW i3, v svojih priporočilih vključuje javni prevoz, kjerkoli je takšno potovanje bolj udobno. Sistemi avtomatske rezervacije in standardiziranega plačevanja že danes nudijo delne rešitve, vendar morajo postati še bolj natančno integrirani.

Hkrati ljudje iščejo transportno izkustvo višje kakovosti. Ker postaja čas vedno bolj pomemben, bo čas, ki se porabi za prihod od točke A do točke B vedno bolj pomembno; ljudje bodo svoj potovalni čas želeli izkoristiti učinkovito in varno, za delo ali sprostitve, za užitek v novih izkustvih ali druženje s svojimi sopotniki. Zato BMW Group Mobility misli daleč onstran izdelka in širi svoj doseg, da vključi tehnologije in storitve za izpopolnjeno individualno mobilnost. Vizija prihodnosti BMW Group je, da mobilnost postane preprosta, razpoložljiva na zahtevo in individualno prilagojena uporabniku. V letih in desetletjih, ki sledijo, želi BMW Group ljudem zagotoviti najboljše možne načine prevoza.

Tehnologija in digitalizacija. Naravna povezljivost.

V naslednjem desetletju se bo avtomobilska industrija spremenila bolj kot v zadnjih 30 letih. Digitalizacija bo v svoji preobrazbi igrala ključno vlogo. Kot pionir na področju inovacij, namerava BMW Group ostati na vodilnem položaju razvoja v avtomobilski panogi.

V tem trenutku je podjetje na pragu realizacije avtomatizirane vožnje. S tem se odpira vrsta tehničnih izzivov, vendar tudi edinstvena priložnost za revolucijo mobilnosti. V prihodnje bo užitek v vožnji prav tako definiran kot osvoboditev voznikov z avtomatizacijo.

Sporočilo za medije

Datum marec 2015

Zadeva The Next 100 Years

Stran 16

Stranke BMW Group imajo že danes korist od množice delno avtomatiziranih funkcij, kjer so vse zasnovane za to, da razbremenijo voznika. Novi BMW serije 7, na primer, vključuje asistenta za krmiljenje in opozorilo za zapustitev voznega pasu. V naslednjem tehnološkem koraku bo avtomatizirana vožnja izboljšala varnost v prometu in zagotovila, da bo potovanje še bolj udobno in učinkovito. Avtomatizirana vožnja, ki jo demonstrira BMW i Vision Future Interaction (predstavljena na mednarodnem sejmu zabavne elektronike CES 2016), bo igrala ključno vlogo pri oblikovanju prihodnosti osebne in trajnostne mobilnosti.

Naslednje področje, kjer BMW Group gradi na prednostih digitalizacije je proizvodnja. Tukaj nudi povezljivost med realnim in digitalnim svetom velik potencial na številnih področjih. Cilj je doseči inteligentno in povezano proizvodnjo, kjer se kompleksni procesi z uporabo računalniško podprtih tehnologij lahko opravijo še učinkoviteje.

BMW Group se posebej osredotoča na štiri ključna področja:

Zajemanje in analiza avtomatiziranih podatkov, kot so digitalizacije in simulacije, izboljšata procesno varnost. Najnovejši 3D podatki obratov omogočajo natančno načrtovanje, tako da se npr. novi digitalni sistemi in strukture lahko integrirajo v obstoječe okvire. S tem dosega fleksibilnost povsem novo raven.

Inteligentna logistika izboljša transparentnost nad dobavno mrežo in izpopolni dobavne verige.

Inovativni avtomatizacijski sistemi podpirajo zaposlene neposredno, saj izvajajo njihovo delo v proizvodnji. Fleksibilno uporabni roboti, na primer, lahko delujejo skupaj z ljudmi in nudijo podporo pri fizično zahtevnih opravilih.

Aditivna proizvodnja, imenovana tudi 3D tiskanje, prinaša v proizvodnjo nove rešitve. Poleg bistveno širšega obsega za večjo raznolikost oblik, aditivna proizvodnja omogoča, da se komponente proizvajajo hitro in v ustrezni kakovosti. Klasičen primer aditivne proizvodnje v rabi je danes proizvodnja predelanih delov v majhnih serijah. BMW Group verjame, da ima ta proizvodna metoda velik potencial za serijsko proizvodnjo in izvajanje

Sporočilo za medije
Datum marec 2015
Zadeva The Next 100 Years
Stran 17

novih storitev za stranke – npr. s predelavo komponent vozila in oskrbo nadomestnih delov.

Dolgoročno bodo te spremembe prav tako vplivale na vlogo ljudi v proizvodnji. V prihodnjih letih in desetletjih bodo ljudje postali ustvarjalci in omogočevalci procesov v še bolj intenzivni obliki kot danes, medtem pa bodo njihovi prispevki še naprej modernizirali delovno okolje, kjer delujejo.

Trajnost.

Učinkovita energija za okolje.

Uporaba energije z majhnim vplivom na okolje je temeljna vrednota BMW Group. Po trajnostni lestvici agencije RobecoSAM je podjetje na vrhu avtomobilske panoge že več kot 15 let.

BMW Group se dobro zaveda svoje odgovornosti – in tako je že od leta 1973. Takrat je bil BMW prvi avtomobilski proizvajalec na svetu, ki je vpeljal funkcijo okoljskega inženirja. Od leta 1990 je podjetje zmanjšalo emisije svojega voznega parka za 40 odstotkov – po zaslugi uporabe tehnologij EfficientDynamics, ki so se začele vgrajevati leta 2007.

S prehodom od motorjev z notranjim zgorevanjem na električno gnana vozila, kot sta BMW i3 in BMW Motorrad C evolution Scooter, nudi BMW Group popolnoma nove in revolucionarne oblike doživetja užitka v vožnji, trajnosti in povezljivosti v urbanih središčih.

Pridobivanje prave slike ekološkega odtisa katerega koli vozila pomeni, da se upošteva njegov celoten življenjski cikel in ne le njegova aktivna življenjska doba. Zato so bistveni učinkoviti koncepti vzdolž celotne vrednostne verige.

Eden takšnih konceptov je inteligentno upravljanje podatkov energije, ki se že uporablja v tovarnah v Spartanburgu, Leipzigu in Regensburgu. Temelji na vrsti inteligentnih električnih števecov, ki nadzorujejo količino porabljene energije s strani proizvodnih sistemov in robotov ter primerja dobljene podatke z vrednostmi v centralni mreži

Sporočilo za medije

Datum marec 2015

Zadeva The Next 100 Years

Stran 18

podjetja. Poleg zmanjšanja količine uporabljene energije, inteligentno upravljanje podatkov energije poveča varnost v proizvodnji in izboljša kakovost. Sistem, ki je bil razvit kot del koncepta digitalizacije BMW Group, je prejel podporo Evropskega sklada za regionalni razvoj.

Naslednji ključni dejavnik v zmanjševanju vpliva na okolje pri proizvodnji vozil je uporaba energije iz obnovljivih virov, kot sta veter in voda. Okoli 58 odstotkov elektrike, ki jo odjema BMW Group, prihaja iz obnovljivih virov. Tovarna v Moses Lakeu, na primer, uporablja elektriko iz hidroelektrarne; v Leipzigu uporabljajo vetrno elektrarno, v Rosslynu pa biomaso.

Drug način za varčevanje virov je uporaba obnovljivih materialov in reciklatov. Nazorni primeri pri BMW Group vključujejo strojeno usnje s pomočjo olivnega olja, kenaf in uporabo PET reciklatov na sedežnih prevlekah. Do leta 2020 si je BMW Group zadal cilj, da zmanjša porabo energije, vode, odpadkov in topil za 45 odstotkov na proizvedeno vozilo.

Dolgoročen cilj je proizvesti popolnoma nevtralen cikel, od dobave materiala in proizvodnje do uporabe izdelka in recikliranja. (Več informacij o trajnosti pri BMW na: www.bmwgroup.com/en/responsibility.html)

Sporočilo za medije
Datum marec 2015
Zadeva The Next 100 Years
Stran 19

4. BMW VISION NEXT 100: užitek v vožnji v prihodnosti – kako bo videti?

Če si poskušamo predstavljati, kako bomo živeli in se prevažali v prihodnosti, naletimo na izziv in navdušenje obenem. Kako se bodo spremenile družbene, ekonomske in življenjske okoliščine? In kakšen bo vpliv na našo mobilnost? Katere razburljive nove možnosti bodo prinesle nove tehnologije? In kakšen vpliv bosta imeli digitalizacija in poveznost na naše avtomobilске zahteve?

Ob obeležitvi stote obletnice v letu 2016, se BMW Group še bolj ozira v prihodnost kot sicer in predstavlja serijo vozil Vision Vehicles, ki so oblikovana, da predvidijo in odgovorijo na potrebe ljudi glede mobilnosti v prihodnosti. V naslednjih letih bo mobilnost postala zelo raznolika. V ne tako oddaljeni prihodnosti bo večina vozil najverjetneje vozila sama – ljudje se bodo prevažali v robotih na kolesih. Torej, če upoštevamo ves razvoj, kako bomo upravičili obstoj vozil BMW, ki je znamka, kjer sta individualnost in užitek v vožnji središče vsega? In kako se bodo vrednote blagovne znamke BMW uresničile v prihodnosti?

Pri razvoju BMW VISION NEXT 100 je bil glavni cilj, da se ne naredi anonimnega vozila, ampak takšno, ki je po meri uporabnika in v celoti prilagojeno, da izpolni vsako voznikovo potrebo – ker je zelo čustvena povezava med vozilom BMW in njegovim voznikom nekaj, kar želimo ohraniti. Za BMW VISION NEXT 100 je ekipa oblikovalcev izrecno upoštevala vse trende in tehnološke razvoje, ki bodo v naslednjih desetletjih najpomembnejši za BMW. Hkrati pa so vzeli v ozir tudi veliko iztočnic iz preteklih inovacij in oblik. Vseskozi je bil ključni dejavnik nekaj, kar je bilo vedno značilno za blagovno znamko BMW: želja biti brezkompromisen v svojem prihodnjem fokusu na tehnologijah in koristi za stranke.

Adrian van Hooydonk, vodja oblikovanja pri BMW Group: “Če si kot oblikovalec lahko nekaj predstavljaš, obstaja dobra možnost, da to nekega dne postane realnost. Naš cilj z BMW VISION NEXT 100 je bil razviti prihodnji scenarij, s katerim se bodo soočili uporabniki. Tehnologija bo povzročila pomembne napredke, kar bo odprlo pot novim

Sporočilo za medije
Datum marec 2015
Zadeva The Next 100 Years
Stran 20

fantastičnim možnostim, ki nam bodo omogočile, da ponudimo voznikom še več asistence za bolj intenzivno vozno doživetje”.

“Moje osebno stališče je, da mora biti tehnologija čim bolj intuitivna za upravljanje in doživljanje, tako da bodo prihodnje interakcije med človekom, strojem in okoljem postale brezhibne. BMW VISION NEXT 100 kaže, kako želimo oblikovati to prihodnost”.

Štirje predlogi, ki podpirajo BMW VISION NEXT 100:

Pravi BMW je vedno usmerjen k vozniku.

V zadnjih mesecih in letih je največji aktualni trend v avtomobilski panogi postal tako široko razširjen, da ni več vprašanje ‘če’, ampak ‘kdaj’: avtonomna vožnja. BMW Group prav tako verjame, da bodo vozniki BMW lahko dovolili svojim vozilom, da opravijo delo – toda samo, če voznik to želi. BMW VISION NEXT 100 ostaja pravi BMW, ki nudi intenzivno doživetje užitka v vožnji.

Umetna inteligenca in intuitivna tehnologija postaneta eno.

V prihodnosti bodo vozila popolnoma povezana in digitalna tehnologija bo postala tako normalna, da bo prodrla v skoraj vsako področje našega življenja. Naraščajoča digitalizacija bo vodila do tega, da se bosta fizični in digitalni svet vedno bolj stapljala. Umetna inteligenca se bo učila od nas, predvidevala številne naše želje in delovala daleč v ozadju, kjer bo izvajala naloge, ki jih delegiramo. Način, kako komunicirajo ljudje in tehnologije, se bo spremenil: prikazovalnike in zaslone na dotik bodo nadomestile bolj intuitivne oblike komunikacije in interakcije med človekom in strojem. Še več: tehnologija bo postala bolj človeška.

Novi materiali odpirajo osupljive priložnosti.

Kako se bodo v prihodnosti proizvajala vozila? Na neki točki bodo stiskalnice, ki stisnejo na stotisoče jeklenih delov, verjetno postale zastarele – uporaba karbona je že lahko prvi namig velike spremembe, ki je neizogibna v svetu avtomobilskih materialov in proizvodnje. Tehnologije, kot sta hitra proizvodnja in 4D tiskanje, ne bodo proizvajale le

Sporočilo za medije
Datum marec 2015
Zadeva The Next 100 Years
Stran 21

komponent ali predmetov, ampak inteligentne, omrežne materiale. In kmalu lahko nadomestijo konvencionalna orodja, s čemer se bodo odprle nepredstavljive možnosti v oblikovanju in inženirstvu.

Mobilnost bo ostala čustveno doživetje.

Vozila znamke BMW nikoli niso bila zgolj uporabna ali samo sredstvo za prevoz od enega do drugega kraja. Pri BMW se voznik veseli vsakega naslednjega zavoja, čuti moč motorja in uživa v občutku hitrosti; gre za čutno doživetje, naval adrenalina ali intimen trenutek, ko se potovanje začne, bodisi solo, v družbi tesnega prijatelja ali partnerja. V prihodnosti se to ne bo spremenilo – ker je čustveno doživetje mobilnosti močno zakoreninjeno v naši kolektivni korporativni zavesti. S postavitvijo voznika v ospredje bo BMW VISION NEXT 100 poudaril čustveno doživetje na zares edinstven način.

BMW VISION NEXT 100: Vozilo za mobilnost prihodnosti.

- Od voznika do “Ultimate Driver” – z digitalno inteligenco.
- “Alive Geometry” omogoča intuitivno interakcijo med voznikom in vozilom.
- Načina vožnje “Boost” in “Ease” omogočata nadzorovano delovanje s strani voznika ali vozila.
- “Companion”: inteligenten digitalni partner poveže voznika in vozilo.
- Prepoznavna zunanost BMW.
- Materiali prihodnosti.

Od voznika do “Ultimate Driver” – z digitalno inteligenco.

V prihodnosti bodo vozniki BMW še vedno želeli preživeti večino časa za volanom, ko bodo v vozilu. V BMW VISION NEXT 100 bo voznik ostal v središču in imel na voljo stalno povezljivost, digitalno inteligenco in najmodernejše tehnologije. Vendar to še ni vse: BMW VISION NEXT 100 bo spremenil voznika v “Ultimate Driver”. Čeprav se bo svet najverjetneje močno spremenil, bo užitek v vožnji ostal – in to v bolj intenzivni obliki kot kadarkoli prej.

Sporočilo za medije

Datum marec 2015

Zadeva The Next 100 Years

Stran 22

Pri oblikovanju BMW VISION NEXT 100 je bilo izhodišče notranjost. V prihodnjih letih bo dobro počutje voznikov postajalo vedno bolj pomembno. Bolj kot sam občutek, da so v vozilu, ki vozi samostojno, bo pomemben občutek, da sedijo v takšnem vozilu, ki je bilo oblikovano posebej za njih. Ta ideja je spodbudila nastanek arhitekture, kjer potniška kabina deluje posebej prostorno v primerjavi z velikostjo vozila, medtem ko ohranja značilne zunanje linije BMW. Kljub svoji kupolasti notranjosti, BMW VISION NEXT 100 ohranja takoj prepoznavno atletske silhueto limuzine BMW.

Oblika notranjosti omogoča različne načine delovanja: način Boost, kjer ima nadzor voznik, in način Ease, kjer se lahko voznik nasloni nazaj in prepusti nadzor vozilu. V načinu Ease postane vozilo kraj za sprostitev z veliko prostora, prijetno razsvetlavo in udobnim vzdušjem. V načinu Boost prevzame nadzor voznik in ima korist od subtilne in intuitivne podpore, ki jo nudi vozilo. Vozilo vseskozi bolj in bolj spoznava osebo za volanom, po zaslugi senzorjev in digitalne inteligence, kar BMW Group poimenuje "Companion". Companion se progresivno uči, da nudi pravo obliko podpore in spremeni voznika v "Ultimate Driver".

Zelo pomemben element Vision Vehicle je še ena inovacija, imenovana "Alive Geometry", ki še nikoli ni bila videna v vozilu. Sestavljena je iz tridimenzionalne skulpture, ki deluje zunaj in znotraj vozila.

"Alive Geometry" omogoča intuitivno interakcijo med voznikom in vozilom.

Alive Geometry je sestavljena iz skoraj 800 premičnih trikotnikov, ki so umeščeni na instrumentni plošči in določenih mestih bočnih panelov. Delujejo v treh dimenzijah in s svojimi premikanji zelo neposredno komunicirajo z voznikom, kar bolj spominja na kretnje kot pa na dvodimenzionalne prikaze na zaslonu. Voznik zazna že najmanjše periferno premikanje. V kombinaciji s Head Up projektorjem, Alive Geometry na edinstven način združi analogno z digitalnim.

Trikotniki delujejo zelo podobno kot jata ptic v nadzorovanem letu, njihova usklajena premikanja pa so kot enostavno razumljivi signali za potnike v vozilu. V kombinaciji s

Sporočilo za medije

Datum marec 2015

Zadeva The Next 100 Years

Stran 23

Head Up projektorjem vključijo voznika v obliki zavedne komunikacije, kjer intuitiven signal napove skorajšnji dogodek v realnem času.

Že danes je možno videti različne pristope, ki potrjujejo izvedljivost te rešitve. Hitro nastajanje prototipov in hitra proizvodnja, na primer, sta vse bolj v porastu in čez 30 let bosta najverjetneje nekaj vsakdanjega. Čeprav si je danes težko predstavljati, kako se na stotine drobnih trikotnikov lahko uskladi za delovanje Alive Geometry, bo v naslednjih letih to čisto običajno, ko bodo današnje standardne metode proizvodnje vozil nadomeščene z novimi. V prihodnosti bo proizvodnja potekala v veliko bolj kompleksnih in fleksibilnih oblikah. Zato se v kontekstu BMW VISION NEXT 100, BMW Group obrača na 4D tiskanje, proces, ki daje komponentam četrto dimenzijo: funkcionalno. V prihodnjih letih se bodo na ta način proizvedenim delom neposredno integrirale funkcije, ki se morajo danes razviti in proizvesti ločeno, preden se vgradijo v celoto.

Digitalni svet je trenutno močno povezan z zasloni; naslednji korak bodo organske LED diode – z drugimi besedami, zasloni, ki lahko poljubno spreminjajo svojo obliko. Vision Vehicle nakazuje, da na neki točki zaslonov sploh ne bo več. Namesto tega bo celotno vetrobransko steklo služilo kot ogromen zaslon, neposredno pred voznikom. V prihodnosti bosta digitalni in fizični svet močno prepletena, kar je prav tako izraženo z Alive Geometry, na primer, na način, da analogna instrumentna plošča komunicira z digitalnim Head Up projektorjem na sprednjem steklu.

Načina vožnje “Boost” in “Ease” za nadzorovano delovanje s strani voznika ali vozila.

V načinih Boost in Ease se elementi in tehnologije vozila prilagodijo za najbolj intenzivno ali sproščeno vozno doživetje, odvisno od zahteve. Prehod med načinoma je impresiven in odlično zrežiran, medtem ko ostane Alive Geometry ves čas ustrezna. V načinu Boost, ko je voznik v celoti osredotočen na cesto, Alive Geometry poudari idealno vozno linijo ali morebiten zavoj in opozarja na promet z nasprotne smeri. Bolj kot to, da voznik vozi hitreje, ta vrsta podpore zagotovi, da vozi bistveno bolje. Poleg tega ima intuitivna povratna informacija bolj fizičen in neposreden učinek kot robotski glas ali navodila na

Sporočilo za medije

Datum marec 2015

Zadeva The Next 100 Years

Stran 24

zaslonu. V načinu Ease je Alive Geometry bolj diskretna v svojih premikanjih in obvešča potnike o cesti pred vozilom in kakršnem koli pospeševanju ali zaviranju, ki bo sledilo.

V načinu Boost se celotno vozilo osredotoči na voznika, kar zagotovi inteligentno podporo za skrajno obliko voznega doživetja. Sedež in volan spremenita svoj položaj, medtem ko se sredinska konzola premakne, da je močnejše usmerjena k vozniku. Ko se potovanje nadaljuje, lahko voznik komunicira z vozilom s pomočjo upravljanja s kretnjami.

Stik v obliki BMW Head Up projektorja prihodnosti uporablja celoten zaslon, da komunicira z voznikom. V načinu Boost se osredotoča izključno na tisto, kar je zares pomembno za voznika: informacije, kot so idealna linija, zavoj in hitrost. Popolna povezljivost, inteligentni senzorji in stalna izmenjava podatkov omogočajo Head Up projektorju, da prikaže digitalno sliko okolice vozila. V megli, na primer, to pomeni, da ima voznik korist od informacij, kot so spredaj vozeča vozila, preden dejansko postanejo vidna. S čedalje večjim spoznavanjem voznika se sistem stalno izboljšuje in s tem v vsakem trenutku osredotoča na najbolj intenzivno in osebno vozno doživetje.

Prehod na način Ease prinaša popolno spremembo vzdušja v notranjosti. Volan in sredinska konzola se povlečeta nazaj, medtem ko se nasloni za glavo premaknejo na eno stran, da ustvarijo sproščeno in vabljivo atmosfero. Sedeži in vratni paneli se združijo, da nastane ena enota, kar vozniku in potnikom omogoča, da sedijo postrani. Na ta način se lahko lažje obrnejo drug proti drugemu in sedijo bolj sproščeno za enostavnejše komuniciranje. Head Up projektor nudi potnikom prilagojene prikaze, skupaj z informacijami in razvedrilnimi vsebinami, ki jih želijo.

Fokus vozila se spreminja glede na način vožnje. V načinu Boost se osredotoča na bistvene stvari za voznika, medtem ko sta v načinu Ease v ospredju okolica vozila in atmosfera v notranjosti, na primer, s poudarkom impresivnih pokrajin ali zanimivih zgradb, mimo katerih se pelje vozilo.

Bodisi če vozilo deluje v načinu Boost ali Ease, vedno je jasno vidno drugim udeležencem v prometu, saj značilna rešetka v obliki ledvičke, dvojni žarometi in zadnje

Sporočilo za medije
Datum marec 2015
Zadeva The Next 100 Years
Stran 25

luči v obliki črke L delujejo kot komunikacijsko orodje. Različna barva luči sporoča, kateri način vožnje je trenutno aktiviran.

“Companion”: inteligen ten digitalni partner poveže voznika in vozilo.

Companion je upodobljen z majhnim skulpturnim elementom, ki predstavlja povezavo med voznikom in vozilom. V obliki velikega dragega kamna je nameščen na sredi armaturne plošče, tik pod vetrobranskim steklom, kjer simbolizira inteligenco, povezljivost in uporabo BMW VISION NEXT 100. Prav tako predstavlja stalno izmenjavo podatkov: več kot izve o svojem lastniku in njegovih mobilnih navadah, pametnejši postaja. Na neki stopnji pozna voznika dovolj dobro, da avtomatsko izvaja rutinske naloge zanj in nudi primeren nasvet, ko je potrebno. Ne glede na samo vozilo, je Companion zaradi nenehnega učenja vedno bolj dragocen za svojega lastnika.

Companion prav tako igra pomembno vlogo pri komunikaciji med voznikom in vozilom, ko vozilo prehaja iz načina Boost v način Ease. Medtem ko se v načinu Boost voznik osredotoča na cesto, ostane Companion skrit na armaturni plošči. Ko pa BMW VISION NEXT 100 v načinu Ease prevzame nadzor, se dvigne, da ustvari vmesnik z vetrobranskim steklom. Signalna lučka sporoča vozniku, da je vozilo pripravljeno za popolnoma samostojno vožnjo. Companion ima za druge udeležence v prometu podobno funkcijo, saj jim sporoča, da vozilo obratuje v avtomatiziranem načinu. V določenih prometnih situacijah je Companion v vizualnem stiku z drugimi udeleženci v prometu in pomaga pešcem, da prečkajo cesto s pomočjo zelene luči na sprednjem delu vozila.

Prepoznavna zunanost BMW.

Obliko BMW Vision Vehicle označuje mešanica kupejevske športnosti in dinamične elegance limuzine. Z dolžino 4,90 in višino 1,37 m ima kompaktne zunanje mere. V notranjosti pa ima mere luksuzne limuzine BMW.

Velika kolesa so nameščena na zunanje robove karoserije, kar daje vozilu dinamično držo, ki je prepoznavni znak BMW. Pri aerodinamiki prispeva zunanost Alive Geometry k izjemnemu učinku: ko se kolesa zavrtijo z zasukom volana, jih karoserija prekrije kot

Sporočilo za medije

Datum marec 2015

Zadeva The Next 100 Years

Stran 26

raztegljiva koža. Inovativna oblika BMW VISION NEXT 100 zagotavlja ekstremno nizek količnik zračnega upora 0,18.

Zunanost vozila je bakrene barve in poudarja idejo, da bodo vozila BMW v prihodnosti tehnična, vendar s potrebno notranjo toplino – kar simbolizira tesna povezava med vozilom in voznikom.

Odnos se vzpostavi, kakor hitro se voznik približa vozilu: inteligentne senzorske tehnologije avtomatsko odprejo galebja vrata. Da se pri vstopu in izstopu zagotovi vozniku več prostora, je volan poravnan z armaturno ploščo. Ko voznik sedi, se množica sistemov aktivira z dotikom logotipa BMW na sredi armaturne plošče. Vrata se zaprejo, volan se pomakne naprej in vozno doživetje se lahko začne.

Materiali prihodnosti.

Oblikovalci BMW VISION NEXT 100 so uporabili predvsem snovi iz recikliranih ali obnovljivih materialov. Vidne in nevidne karbonske komponente, kot so bočni paneli, so izdelane iz ostankov pri običajni proizvodnji karbonskih vlaken. V prihodnosti bo izbira materialov postala še bolj pomembna skozi oblikovni in proizvodni proces.

S časom bodo prihajali tudi drugi novi materiali, ki bodo omogočali drugačne oblike vozil. Zaradi varčevanja z viri in podpore bolj trajnostni proizvodnji se bo zmanjševala uporaba lesa in usnja, medtem ko bodo postopoma prihajali v ospredje inovativni materiali in posledično nove možnosti v oblikovanju ter proizvodnji. Ta pristop je že ponazorjen z uporabo zelo kakovostnih tekstilov in enostavno razgradljivih monomaterialov ter eliminacijo usnja v notranjosti BMW VISION NEXT 100 (Slike in video posnetki Vision Vehicle na: <http://www.press.bmwgroup.com/>).

Sporočilo za medije

Datum marec 2015

Zadeva The Next 100 Years

Stran 27

Kontakt za medije:

Korporativno komuniciranje BMW Group Slovenija

Maja Ilec

Elektronski naslov: maja.ilec@bmwgroup.com

Telefon: 00386 1 586 73 74

BMW Group

BMW Group je s svojimi blagovnimi znamkami BMW, MINI in Rolls-Royce vodilni svetovni premium proizvajalec avtomobilov in motornih koles, obenem pa ponuja premium finančne storitve in storitve mobilnosti. BMW Group kot globalno podjetje upravlja 30 proizvodnih in montažnih obratov v 14 državah in ima globalno prodajno mrežo razporedeno po več kot 140 državah.

V 2015 je BMW Group po celem svetu prodal okoli 2,247 milijonov avtomobilov in skoraj 137.000 motornih koles. Dobiček pred obdavčitvijo za finančno leto 2014 je znašal 8,71 milijarde evrov ob dohodkih 80,40 milijarde evrov. 31. decembra 2014 je BMW Group zaposloval 116.324 ljudi.

BMW Group je svoj uspeh vedno gradil na dolgoročni viziji in odgovornem delu. Podjetje je tako ustvarilo ekološki in socialni trajnostni razvoj preko niza vrednot, celostne proizvodne odgovornosti in jasne predanosti k ohranjanju virov kot integralnega elementa svoje strategije.

www.bmwgroup.com

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

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

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

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>