



Presse-Information

01. März 2012

Vision trifft Faszination. Der Designprozess der BMW Group.

Der Designprozess nimmt bei der BMW Group eine exponierte Stellung ein. Ideen und Visionen des gesamten Unternehmens für die Zukunft der Mobilität werden hier innerhalb eines klar strukturierten Rahmens in die Realität umgesetzt. Hierfür hat das Unternehmen einen sehr umsichtigen und auf perfekte Zusammenarbeit aller Beteiligten ausgerichteten Prozess etabliert mit dem Ziel, emotionale und dauerhaft faszinierende Produkte zu schaffen.

Dielsdorf. Von der Idee über den Entwurf zum fertigen Modell.

Der Produktentstehungsprozess für ein neues Modell erstreckt sich über einen Zeitraum von rund fünf Jahren und ist in drei Phasen gegliedert. Er beginnt mit dem Auftrag des Unternehmens für die Gestaltung eines neuen Automobils. Adrian van Hooydonk, Leiter BMW Group Design, erarbeitet daraufhin gemeinsam mit einem interdisziplinären Team ein Briefing für alle am Designprozess Beteiligten. Dieser konzeptionelle Rahmen ermöglicht es den Designern, Entwicklern und Technikern, das Automobil mit möglichst grossem kreativem Spielraum zu gestalten.

Phase 1: Die Grundlagen.

Zu Beginn der ersten Projektphase werden die grundlegenden Merkmale fixiert. Analog dazu erstellen die Designer erste Proportionsmodelle für das neue Fahrzeug. Die Proportionsfindung hat innerhalb des Designprozesses eine hohe Bedeutung. Wie bei jedem Produkt wird auch bei einem Automobil die ideale Proportion als Schlüssel zu Ästhetik und Harmonie empfunden. Die Designer erarbeiten zunächst die Silhouette und die charakteristischen Linien des späteren Fahrzeugs. Nach ersten Skizzen erstellen sie so genannte Tape Drawings auf Packageplänen, eine Art Landkarte des späteren Fahrzeugs mit allen technischen und baulichen Inhalten im Massstab 1:1. Mit flexiblen Klebebändern (Tapes) kleben die Designer dabei die proportionsbestimmenden Hauptlinien des Fahrzeugs auf die Packagepläne und heben sie so hervor. Beim fertigen Tape Drawing lassen Silhouette und Linienführung bereits den späteren Charakter des Fahrzeugs erkennen. Anschliessend entsteht im Dialog zwischen Designer und CAD-Modellleur ein virtuelles, dreidimensionales Proportionsmodell des neuen Fahrzeugs.

Ziel der ersten Phase ist es, ein gemeinsames Verständnis aller Einflussfaktoren und deren

Firma
BMW (Schweiz) AG

Ein Unternehmen
der BMW Group

Anschrift
Industriestrasse 20
Postfach
CH-8157 Dielsdorf

Telefonzentrale
+41 58 269-1111

Fax
+41 58 269-1511

Internet
www.bmw.ch
www.mini.ch
www.bmw-motorrad.ch

Unternehmens-ID
CHE-105.974.654 HR
CHE-116.284.140 MWST

Presse-Information

Datum 1. März 2012
Thema Vision trifft Faszination. Der Designprozess der BMW Group.
Seite 2

Auswirkungen auf einen vorgeschlagenen Entwurf zu gewinnen. Schon zu diesem Zeitpunkt stehen wesentliche Bestandteile wie beispielsweise Radstand, Gepäckraumvolumen, Motorenwahl, Innenraumbreite und Sicherheitsanforderungen als Vorgaben für die gestalterische Arbeit fest. Dem perfekten Zusammenspiel von Design und Technik wird bereits an dieser Stelle eine hohe Integrationsleistung abgefordert. Schliesslich sollen alle verfügbaren technischen Neuerungen in einer Weise umgesetzt werden, die der spätere Nutzer als perfekt in der Funktionalität, sinnvoll und zugleich als optisch faszinierend wahrnimmt.

Phase 2: Der Wettbewerb.

Charakteristisches Merkmal der Formfindungsprozesse im BMW Group Design und in dieser Form einzigartig in der Automobilindustrie ist der interne, hochkreative Wettbewerb bei der Gestaltung von Exterieur und Interieur, zu dem die Designer mit ihren Entwürfen gegeneinander antreten.

Dazu entwickelt das gesamte Team für Exterieur und Interieur Design unter der Regie des verantwortlichen Design Leiters seine vielfältigen Vorstellungen anhand von Skizzen und virtuellen Darstellungen, die anschliessend physisch in so genannte Clay-Modelle umgesetzt werden. Auf Basis der entschiedenen Proportionen entsteht die charakteristische Designsprache des jeweiligen Fahrzeugkonzepts. Die Zielvorgabe sind innovative Designentwürfe sowie eine herausragende Ästhetik in Proportionen und Flächen. Die Arbeit an Clay-Modellen ist sehr zeit- und kostenintensiv. Nur wenige Automobilhersteller legen so viel Wert auf 1:1-Modelle aus Clay, einem Spezialwerkstoff für Formgestalter, und verfeinern sie derart detailgetreu. Überzogen mit einer Spezialfolie, die einer Lackierung in der Farbe Titansilber metallic ähnelt, wird es möglich, Linien, Oberflächen und Proportionen eines jeden Clay-Modells bei unterschiedlichen Lichtverhältnissen realistisch zu beurteilen. Clay-Modelle bieten die Möglichkeit, den Entwurf permanent weiterzuentwickeln. Dabei kann jede Entscheidung über Änderungen am 1:1-Modell umgesetzt und auf diese Weise schnell und realitätsnah sichtbar gemacht werden.

Die Anzahl der Clay-Modelle wird in dieser Phase sukzessive durch Entscheidungen des Vorstands reduziert. Innerhalb dieses Prozesses entwickelt sich bei den Designern eine feste Überzeugung vom perfekten Erscheinungsbild für das Exterieur und das Interieur des neuen Modells. Die endgültige Entscheidung über den zu realisierenden Entwurf fällt

Presse-Information

Datum 1. März 2012
Thema Vision trifft Faszination. Der Designprozess der BMW Group.
Seite 3

schliesslich rund drei Jahre vor dem Produktionsstarttermin in einem Finale zwischen zwei unterschiedlichen Varianten. Dieser besondere Moment bedeutet für einen – unter Umständen auch noch sehr jungen – Designer, dass sein Entwurf den Wettbewerb gewonnen hat und in die Realität umgesetzt wird.

Phase 3: Die Detailarbeit.

Nachdem der finale Entwurf vom Vorstand festgelegt wurde, geht es an die Feinarbeit für die Details, die für den Serienentwicklungsprozess von entscheidender Bedeutung sind. Für diese Phase hat das BMW Group Design ein eigenes Team für das Detail Design aufgesetzt, das sowohl im Exterieur als auch im Interieur sämtliche Elemente bis zur vollendeten Formgebung feinjustiert. Die intensive Abstimmung zwischen Designern, Ingenieuren und Fertigungstechnikern erfolgt auch in dieser Phase und zielt auf die exakte Bestimmung jedes einzelnen Details bis in den Hundertstelmillimeterbereich ab. Damit gewährleistet die BMW Group die Umsetzung des Premiumanspruchs für jedes Produkt – von der Oberflächengüte bis in den Mikrobereich. Erst danach folgt die Umsetzung der von Menschenhand perfektionierten Skulptur in ein von Maschinen reproduzierbares Produkt. Dazu wird das Modell im CAD-Verfahren (Computer Aided Design, computergestütztes Design) mittels Laserabtastung in ein dreidimensionales Feasibility-Modell übersetzt, d.h. in ein technisches Referenzmodell für alle weiteren Entwicklungen. Parallel dazu werden verschiedene virtuelle Methoden zielgerichtet genutzt, um sowohl die Effizienz im Entwicklungsprozess als auch die Präzision der Absicherung zu optimieren.

In dieser Phase widmen sich die Designer intensiv den Dingen, die der spätere Besitzer bei der Benutzung erlebt und die eine dauerhafte Faszination für das Fahrzeug bewirken – auch über viele Jahre hinweg. Die Leidenschaft für Ästhetik und Dynamik, für Präzision und Perfektion kommt aber in allen drei Phasen des Designprozesses zum Ausdruck – von den Grundlagen über den Wettbewerb bis hin zur Detailarbeit. Das Ergebnis sind Automobile, die einen unverwechselbaren, markentypischen und authentischen Charakter aufweisen. „Ich möchte im Designprozess die maximale Kreativität aus meinen Teams herausholen. Dazu halte ich die Briefings so offen wie möglich. Jeder einzelne Designer ist hier gefragt, seine eigene Sicht auf die Marke oder auf das jeweilige Projekt zu liefern, in Wort und Bild. Mein Job ist es dann, aus den unzähligen Meinungen und Vorschlägen die besten auszuwählen. Für mich einer der spannendsten Momente im ganzen Designprozess“, so Adrian van Hooydonk, Leiter BMW Group Design.

Presse-Information

Datum 1. März 2012
Thema Vision trifft Faszination. Der Designprozess der BMW Group.
Seite 4

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

BMW Group Switzerland
Oliver Peter, Leiter Corporate Communications
Email: oliver.peter@bmw.ch
Tel.: +41 58 269 10 91
Fax: +41 58 269 14 91
Media-Website: www.press.bmwgroup.com

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 25 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

2011 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,67 Millionen Automobilen und über 113.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2010 belief sich auf rund 4,8 Mrd. Euro, der Umsatz auf 60,5 Milliarden Euro. Zum 31. Dezember 2010 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 95.500 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
Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>
Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>
YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>