

Presse-Information

1. März 2012

BMW Designikonen.

In der Formensprache haben sich im Laufe der Jahre zahlreiche Designikonen herausgebildet, die primär auf die Marke einzahlen, aber auch typisch für das jeweilige Modell sein können. In ihrer Gesamtheit gelten alle Ikonen als identitätsbildend für Marke und Modell.

Dielsdorf.

Das Gesicht.

Der nierenförmige Kühlergrill und die oben angeschnittenen Doppelrundscheinwerfer bilden das Gesicht eines BMW Automobils. Durch diese charakteristischen Merkmale ist ein BMW auch ohne Markenemblem als BMW erkennbar.

Die Niere.

Der zweigeteilte, abgerundete Kühlergrill, die so genannte Niere, ist seit 1933 eine Ikone der BMW Automobile. Seit 1935 wird dieses Designelement in allen Modellreihen eingesetzt.

Der konzentrierte Blick.

Die markentypischen Doppelrundscheinwerfer werden im oberen Bereich angeschnitten. Daraus entsteht der charakteristische konzentrierte Blick, der auf die vorausliegende Strasse gerichtet ist.

Die Proportionen.

Typisch für BMW sind die Proportionen, die mit einem langen Radstand, einer lang gezogenen Motorhaube und einer nach hinten versetzten Fahrgastzelle bereits im Stand Dynamik erzeugen. Das Automobil vermittelt damit auf den ersten Blick, wofür die Marke steht: Freude am Fahren.

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

Der Hofmeister-Knick.

Der Hofmeister-Knick bezeichnet den Gegenschwung am Fuss der hinteren Säule eines BMW Automobils zum Wagenkörper. Namenspatron ist der ehemalige Leiter BMW Karosserie, Wilhelm Hofmeister, der dieses Stilelement bei BMW erstmalig 1961 einführte. Der Gegenschwung betont den dynamischen Vorwärtsdrang des Fahrzeugs und verweist auf

Presse-Information

Datum 1. März 2012
Thema BMW Designikonen.
Seite 2

den BMW typischen Hinterradantrieb.

Die Fenstergrafik.

Die seitliche, chromfarben eingefasste Fenstergrafik mit schwarzer B-Säule erinnert an die Formensprache klassischer Coupés. Durch die lange und flache Ausführung trägt sie zur dynamischen Erscheinung jedes BMW bei.

Die Sickelinie.

Die charakteristische Sickelinie unterteilt den Wagenkörper und prägt die Seitenansicht massgeblich. Je nach Modell definiert die Sickelinie eine unterschiedlich stark ausgeprägte Keilform. Die Türgriffe sind in die Sickelinie integriert, wodurch die aufwendig modellierten Flächen noch besser zur Geltung kommen.

Die L-förmigen Heckleuchten.

Die L-förmige Gestaltung unterstreicht die Breite des Hecks, die damit Stand und Stabilität des Automobils optisch unterstützt.

Die Fahrerorientierung.

Wichtige Bedien- und Kontrollelemente in der Instrumententafel und der Mittelkonsole orientieren sich sichtbar zum Fahrer hin und liegen damit im direkten Grifffeld des Fahrers.

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

Presse-Information

Datum 1. März 2012
Thema BMW Designikonen.
Seite 3

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 Wert schöpfungskette, 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>