



Presse-Information

1. März 2012

## **Bewegendes Design. Die BMW Design DNA.**

BMW steht für authentisches und zukunftsorientiertes Automobildesign. Authentisch, weil das Design zeigt, was man mit dem Fahrzeug erleben kann.

**Dielsdorf.** BMW steht für authentisches und zukunftsorientiertes Automobildesign. Authentisch, weil das Design zeigt, was man mit dem Fahrzeug erleben kann. Es gibt ein Versprechen ab, das schon beim Betrachten eingelöst wird: Jeder BMW ist auf den ersten Blick als BMW erkennbar und vermittelt, wofür die Marke steht: Freude am Fahren. Zukunftsorientiert, weil das Design mit wegweisenden Innovationen immer wieder neue Massstäbe für das Premiumsegment der Automobilindustrie setzt. Über viele Jahrzehnte hinweg formen verschiedene Gestaltungselemente die einzigartige DNA von BMW, deren Proportionen, Oberflächen und Details prägend sind. Jeder BMW interpretiert diese typischen Merkmale für sich neu und zeigt dadurch seinen eigenständigen Charakter. Den charakterbildenden Wert der Designmerkmale hat BMW früh erkannt und über die Jahre konsequent kultiviert. Sie sind in jedem BMW zu finden, damals wie heute.

### **Die besonderen Merkmale: Proportionen, Oberflächen, Details.**

BMW Design verkörpert die perfekte Harmonie von Technik und Ästhetik. Funktion erhält hier eine eigene Form und Schönheit. Zu den besonderen Merkmalen eines BMW zählen Proportionen, Oberflächen und Details. Das Zusammenspiel dieser Merkmale definiert den Charakter eines BMW und ist Ausdruck des für BMW typischen Designs. Die charakteristischen Proportionen – langer Radstand, kurze Überhänge, lange Motorhaube und nach hinten versetzte Fahrgastzelle – zeigen die sportliche Eleganz und Dynamik jedes einzelnen BMW bereits im Stand. Der individuelle Charakter eines Fahrzeugs wird über die aufwendig modellierten Oberflächen transportiert, die straff gespannt und von präzisen Linien konturiert sind und damit den Fahrzeugkörper formen. Jedes Modell zeigt eine eigene Interpretation des Oberflächendesigns und setzt durch präzise gestaltete Details facettenreiche Akzente.

Firma  
BMW (Schweiz) AGEin Unternehmen  
der BMW GroupAnschrift  
Industriestrasse 20  
Postfach  
CH-8157 DielsdorfTelefonzentrale  
+41 58 269-1111Fax  
+41 58 269-1511Internet  
[www.bmw.ch](http://www.bmw.ch)  
[www.mini.ch](http://www.mini.ch)  
[www.bmw-motorrad.ch](http://www.bmw-motorrad.ch)Unternehmens-ID  
CHE-105.974.654 HR  
CHE-116.284.140 MWST

### **Prägnante Ästhetik: Das Gesicht eines BMW.**

Bereits das Gesicht eines BMW weist typische Charakteristika auf, die das Auto eindeutig

## Presse-Information

Datum 1. März 2012

Thema Bewegendes Design. Die BMW Design DNA.

Seite 2

als BMW zu erkennen geben. Dabei formen der zweigeteilte, nierenförmige Kühlergrill, das darüber mittig positionierte Markenemblem und die Doppelrundscheinwerfer eine markante gestalterische Einheit. Die oben angeschnittenen Frontscheinwerfer definieren dabei den „konzentrierten Blick“, der auf die vorausliegende Strasse gerichtet ist. Der Kühlergrill, die so genannte Niere, wurde 1933 zum ersten Mal umgesetzt und entwickelte sich im Laufe der Zeit zur markantesten BMW Ikone. Diese Ikone des BMW Designs hatte viele Ausprägungen und formt das Gesicht eines BMW bis heute: Positioniert zwischen den typischen Doppelrundscheinwerfern mit Leuchtringen verleihen beide Merkmale zusammen jedem BMW ein einzigartiges Erscheinungsbild.

**Typische Linienführung im Exterieur.**

Auch in der Seitenansicht finden sich zahlreiche BMW typische Designmerkmale, die je nach Modell unterschiedlich interpretiert werden. Die lange Motorhaube geht fliessend in die nach hinten versetzte Fahrgastzelle über. Dies schafft eine gestreckte Form, die sowohl elegant als auch funktional ist. So entsteht eine dynamische Silhouette, die das Fahrzeug bereits im Stand nach vorne drängen lässt. Der lange Radstand verleiht den Automobilen eine dynamisch-elegante Basis, kurze Überhänge in Front und Heck runden die BMW typischen Proportionen ab. Wenige prägnante Linien unterteilen die Proportionen. Ebenfalls typisch ist die seitliche Fensterfläche, die mit einer chromfarbenen Einfassung an die Formensprache eines Coupés angelehnt ist. Sie findet ihren Abschluss im Hofmeister-Knick, einem dynamischen Gegenschwung am Fuss der hinteren Säule, die das Dach trägt und die hinteren Seitenfenster von der Heckscheibe trennt. Dieses nach dem ehemaligen Leiter BMW Karosserie, Wilhelm Hofmeister, benannte Stilelement beschleunigt die Fenstergrafik nach vorne und betont ein weiteres, für BMW typisches Merkmal: den Hinterradantrieb. Unter der Fenstergrafik teilt die präzise seitliche Sickelinie mit den integrierten Türgriffen den Fahrzeugkörper. Sie zieht, aus der Front kommend, mit einer einzigen schwungvollen Bewegung ins Heck und verleiht dem Automobil, je nach Modell unterschiedlich stark ansteigend, eine entsprechend ausgeprägte Keilform.

**Fahrerorientierung und Ergonomie im Interieur.**

Charakteristisch für das BMW Design ist die konsequente Fahrerorientierung, die ergonomische Ausrichtung des Innenraums auf den Fahrer. Wichtige Bedien- und Kontrollelemente in der Instrumententafel und der Mittelkonsole orientieren sich sichtbar zum Fahrer hin

## Presse-Information

Datum 1. März 2012  
Thema Bewegendes Design. Die BMW Design DNA.  
Seite 3

und liegen damit im direkten Grifffeld des Fahrers. Ebenso sind sämtliche Anzeigeelemente im optimalen Sichtfeld des Fahrers angeordnet und machen ihm je nach Fahrsituation die jeweils relevanten Informationen zugänglich. Ausgesuchte Materialien und ein fein abgestimmtes Farbdesign unterstreichen die gestalterische Aussage des Interieurs und akzentuieren den Fahrzeugcharakter im Innenraum. Diese konsequente Ausrichtung auf den Fahrer betont neben den ergonomischen Aspekten auch die hohe Emotionalität des Interieur Designs.

Der individuelle Charakter eines BMW drückt sich im Interieur in einem besonderen Zusammenspiel von Flächen und Linien aus, die dem Prinzip des so genannten Layering folgen. Layering steht für Ebenen aus verschiedenen Materialien, die optisch übereinanderliegen und denen unterschiedliche Funktionalitäten zugeordnet sind. Dabei erzeugen sie eine Lebendigkeit der Flächen und Dynamik. In der Interieurgestaltung der BMW Automobile eröffnet das Layering damit eine neue moderne Innenraumästhetik und schafft visuelle Leichtigkeit.

„Wir gestalten Produkte, die bewegen, sowohl in funktionalem als auch in emotionalem Sinne. Unsere Gestaltung ist authentisch, sie zeigt, was man mit unseren Produkten erleben kann und erinnert an die Tradition der Marke. Unser Design ist aber auch zukunftsorientiert und gibt der modernen Technologie, die unsere Produkte prägt, ein Gesicht und eine Seele. Des Weiteren zeugt unsere Gestaltung von einer grossen Liebe zum Detail, sodass unsere Kunden auch nach Jahren noch interessante Designelemente entdecken können“, so Adrián van Hooydonk, Leiter BMW Group Design.

**Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:**

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

## Presse-Information

Datum 1. März 2012

Thema Bewegendes Design. Die BMW Design DNA.

Seite 4

**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](http://www.bmwgroup.com)

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

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

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