

BMW Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Presse-Information
Januar 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.

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.



Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postanschrift
BMW AG
80788 München

Telefon
+49-89-382-20961

Internet
www.bmwgroup.com

BMW

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Presse-Information
Datum Januar 2012
Thema BMW Designikonen.
Seite 2

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.





Presse-Information
Datum Januar 2012
Thema BMW Designikonen.
Seite 3

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 den BMW typischen Hinterradantrieb.



Die Fenstergrafik.

Die seitliche, chromfarbene 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.





Presse-Information
Datum Januar 2012
Thema BMW Designkonen.
Seite 4

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.





Presse-Information
Datum Januar 2012
Thema BMW Designikonen.
Seite 5

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.



BMW

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Presse-Information
Datum Januar 2012
Thema BMW Designikonen.
Seite 6

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Susanne Giuliani (geb. Spatz), BMW Group Design- und Lifestylekommunikation
Telefon: +49-89-382-20961, Fax: +49-89-382-20626

Michael Rebstock, Leiter Produktkommunikation BMW Automobile
Telefon: +49-89-382-20470, Fax: +49-89-382-20626

Internet: www.press.bmwgroup.de
E-Mail: presse@bmw.de

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

Im Geschäftsjahr 2011 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,67 Millionen Automobilen und über 113.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf 7,38 Mrd. Euro, der Umsatz auf 68,82 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2011 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 100.000 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>