

Born electric. Die BMW i Design DNA.

BMW i steht für visionäre Automobile und ein neues Verständnis von Premiummobilität mit einer konsequenten Ausrichtung auf Nachhaltigkeit. Im Mittelpunkt der neuen BMW Submarke stehen alternative Antriebsformen, massgeschneidert für das urbane Umfeld. An diesen orientiert sich der gesamte Gestaltungsprozess. Dabei ist der Anspruch von BMW i, Mobilität neu zu denken und innovative Lösungen für die Anforderungen der automobilen Zukunft zu entwickeln. Dafür steht das revolutionäre LifeDrive-Konzept, eine einzigartige Fahrzeugarchitektur im Purpose Built Design, die sich an der Elektromobilität orientiert und mit innovativem Materialeinsatz aufwartet.

Dielsdorf. Den Designern von BMW i ist es gelungen, eine Formensprache zu entwickeln, die eigenständig ist und gleichzeitig eine starke Bindung zur Muttermarke aufweist. Innovative Technologien werden modern und authentisch visualisiert und Werte wie Leichtigkeit und Effizienz für den Betrachter nachvollziehbar auf die ersten Studien BMW i3 Concept und BMW i8 Concept übersetzt. Sie markieren den Anfang der neuen Submarke, zeigen aber bereits das Potenzial von BMW i auf.

Genetische Verwandtschaft:**Designmerkmale der Muttermarke BMW.**

BMW i referenziert in Designaspekten wie absoluter Präzision, einer gewissen Leichtigkeit und purer Modernität eindeutig auf die Muttermarke BMW. Auch durch das Aufgreifen bekannter Designmerkmale von BMW schafft das Design von BMW i eine klare **Verbindung zur Muttermarke**. BMW i interpretiert jedoch einzelne Stilelemente in einer völlig neuen Art und Weise, wodurch die Fahrzeuge der Submarke eine eigenständige Identität erhalten. So wird für das **Logo** der Submarke das BMW Emblem um einen dreidimensionalen blauen Ring erweitert. Zusammen mit einer Neuinterpretation der klassischen BMW Niere nimmt das Gesicht von BMW i in der Front Bezug zur Mutter BMW. Mit den für BMW typisch angeschnittenen Frontscheinwerfern findet sich auch der konzentrierte Blick bei BMW i wieder, er ist jedoch in einer eigenständigen Ausprägung umgesetzt.

„Next Premium“: Der Anspruch von BMW i.

BMW i Design steht für clean, clever, premium und erweitert damit den Premiumgedanken

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 Born electric. Die BMW i Design DNA.

Seite 2

hinsichtlich der Anforderungen der Zukunft. „Next Premium“ definiert Komfort, Funktionalität und Ästhetik frei von den gängigen Vorstellungen gehobener Ansprüche. Erstmals werden Nachhaltigkeit und Premium in einen solch intensiven Einklang miteinander gebracht. Bereits bei der Materialentwicklung wurde ressourcenschonend vorgegangen. Im **Interieur Design** wurden erstmals nachwachsende und **natürlich behandelte Rohstoffe** sichtbar eingesetzt. Durch die Möglichkeiten der neuen LifeDrive-Architektur wurde das Interieur von Grund auf neu erdacht. Eingebaut wurde nur, was tatsächlich premium, clean und clever ist. Daraus ergibt sich eine moderne, reduzierte Ästhetik, die Gewicht spart, ohne auf Funktionalität verzichten zu müssen. Im **Exterieur Design** wird diese neue Definition durch eine inspirierende Formensprache vermittelt. Das in diesem Kontext stehende Thema Leichtbau wird durch Transparenz und **abgesetzte Farbkontraste** übersetzt. Extrem cleane, reduzierte Flächen zielen darauf ab, das umfassende Nachhaltigkeitskonzept der Submarke optisch zu unterstützen.

Typisch BMW i: Spezifische Designmerkmale.

LifeDrive-Architektur.

Die Fahrzeuge von BMW i zeichnen sich vor allem durch ihren charakteristischen Grundaufbau aus, die LifeDrive-Architektur. Die Life-Module aus kohlenstofffaserverstärktem **Kunststoff** (CFK) bilden den Passagierbereich, während die Drive-Module beider Fahrzeuge alle fahrrelevanten Funktionen umfassen. Diese **charakteristische Zweiteilung** findet sich auch im Design wieder. Teilweise eingekleidet von seitlichen Kunststoffpaneelen sind die beiden Teile des Fahrzeugs bewusst erkennbar, dazwischen schaffen ausdrucksstarke Flächen und präzise Linien einen harmonischen Übergang beider Module. Dieses Überlappen und Ineinandergreifen von Flächen und Linien, das so genannte **Layering**, bestimmt sowohl Exterieur als auch Interieur Design der Fahrzeuge. Durch dieses ausdrucksstarke Zusammenspiel wird erkennbar, wie die einzelnen Strukturen miteinander in Verbindung stehen und um die Grundkörper der LifeDrive-Architektur angeordnet sind.

Aerodynamik.

Der aerodynamisch optimierte **Streamflow** bezeichnet eines der markantesten Designthemen bei BMW i. Wie Luftfahnen im Windkanal laufen zwei horizontale Linien von oben und unten in einem dynamischen Schwung in der C-Säule aufeinander zu. Dabei werden die Linien je nach Fahrzeugtyp variabel geführt. Zu den weiteren Gestaltungsmerkmalen von

Presse-Information

Datum 1. März 2012

Thema Born electric. Die BMW i Design DNA.

Seite 3

aerodynamischer Bedeutung, die gleichzeitig charakteristisch für das BMW i Design sind, zählen grosse und verhältnismässig **schmale Räder** sowie aerodynamische Elemente wie die die Radhäuser umströmenden **AirCurtains** und die so genannten **Aeroflaps** hinter den Vorderrädern.

Leichtigkeit und Effizienz.

Das Design von BMW i setzt die innovative Antriebstechnologie authentisch über die zentralen Werte Leichtigkeit und Effizienz um. Diese Grundwerte drücken sich im Design der Fahrzeuge etwa durch grosse, transparente Flächen und **viel Licht im Innenraum**, einen stabilen Stand und **aerodynamische Elemente** wie Anlaufflächen, Abrisskanten sowie durchströmte Elemente aus. Die hohe Transparenz verleiht den Fahrzeugen eine luftige Anmutung und die **grosszügigen Glasflächen** erlauben einen optimalen Blick nach aussen. Der hohe Anteil an sichtbarem CFK spiegelt neben der Leichtigkeit die Effizienz beider Fahrzeuge wider. Als zentraler Bestandteil effizienter Mobilität trägt die Aerodynamik massgeblich zu einem geringeren Verbrauch bei. Mit zahlreichen aerodynamischen Massnahmen reduziert das Design der BMW i Fahrzeuge den Luftwiderstand deutlich und steigert so die Effizienz und damit auch die Reichweite im elektrischen Betrieb.

Heckleuchten.

Für BMW i wurde die typische Form der BMW Heckleuchten neu interpretiert. Die filigran gearbeiteten, U-förmigen Heckleuchten nutzen modernste LED-Technologie und sind sowohl in ihrem Bauraum als auch in puncto Verbrauch so effizient wie möglich gestaltet. Sie lassen sich dank ihrer charakteristischen Ausprägung auch bei Nacht eindeutig der Submarke zuordnen.

Black Band.

Ein weiteres charakteristisches Designmerkmal zeigt sich aus der Vogelperspektive: Ein schwarzes Band, das kurz hinter der Niere in der Motorhaube entspringt und sich über das Dach bis hin zum Heck fortsetzt, verbindet die Fahrzeugteile optisch miteinander.

„Wir nehmen unsere Verantwortung für das mobile Morgen, für die Zukunft unserer Gesellschaft sehr ernst. Wir sind überzeugt davon, dass es in Zukunft unerlässlich sein wird, neu zu denken. Deshalb haben wir uns bei BMW i viele Fragen gestellt, die so manches auf den Kopf stellen, was wir heute als gegeben voraussetzen. Sämtliche Gestaltungselemente im

Presse-Information

Datum 1. März 2012

Thema Born electric. Die BMW i Design DNA.

Seite 4

Designprozess wurden auf drei Aspekte hin überprüft: Entspricht das unserer Definition von Premium? Wie clean ist das? Und: Wie clever ist das? Wir haben revolutionäre Antworten gefunden. So viel kann ich zum jetzigen Zeitpunkt sagen: Selten war die Zukunft so vielversprechend wie heute“, so Benoit Jacob, Leiter BMW i Design, zur Submarke BMW i.

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>