



BMW

Konzernkommunikation und Politik Vertriebskommunikation Österreich

Medien-Information

26. August 2010

„Future Girl“ Katy Perry bringt einen Hauch von Hollywood in die BMW Welt.

Die BMW Welt als Drehort für die neue TV- und Online-kampagne des TV Senders ProSieben.

München. Für den Dreh der neue Imagekampagne des TV Senders ProSieben wurde der Weltstar Katy Perry zum „Future Girl“ und ließ dabei in einer Szene sogar Marilyn Monroe auferstehen. Der Spot spielt in der Zukunft, wobei die Architektur der BMW Welt auch noch 2050 ultra-modern anmutet.

Silberglänzende Roboter und eine Rakete spielen eine Rolle. Katy Perry performte im Rahmen der Aufnahmen auch ihren neuen Song „Teenage Dream“ der am 27. August erscheint. Gedreht wurde insgesamt zwei Tage, wovon ein Tag lang der Popstar Perry zu Verfügung stand. Dabei waren die BMW Welt Hall und das Auditorium Kulisse für spektakuläre Innenaufnahmen, der Doppelkegel, Wahrzeichen der BMW Welt, für die futuristischen Außenaufnahmen.

„Das multifunktionale Auditorium, mit seinem flexiblen Bühnenboden, der veränderlichen Wand und die spacige Anmutung der BMW Welt Architektur waren für uns das entscheidende Kriterium, diese Produktion in der BMW Welt zu drehen“, so ProSieben-Marketing-Chef Thorsten Pütsch. Ab 1. September wird die neue Imagekampagne auf ProSieben zu sehen sein.

Thomas Muderlak, Hausherr und Leiter der BMW Welt freut sich darüber, dass ProSieben die BMW Welt, mit 2 Millionen Besuchern die meistbesuchteste Sehenswürdigkeit in Bayern, als Location für den außergewöhnlichen Dreh ausgewählt hat. Er zeigte Katy Perry höchstpersönlich die Highlights der BMW Welt und diese ließ es sich im Anschluss nicht nehmen, das BMW Welt Gästebuch mit ihrem Kussmund zu signieren.

Das Erfolgsrezept der BMW Welt basiert auf den vielfältigen Angeboten und den regelmäßig wechselnden Ausstellungen und Themenschwerpunkten. So verknüpft die BMW Welt Technik, Design und Innovation mit Lifestyle, Dynamik und Kultur und stellt somit einen öffentlichen Raum der Begegnung und des Dialogs dar. Wer sich einen intensiveren Einblick der Marke BMW verschaffen möchte, hat die Möglichkeit einen ganzen Tag bestehend aus dem Ensemble

Medien-Information
Datum 26. August 2010
Thema „Future Girl“ Katy Perry bringt einen Hauch von Hollywood in die BMW Welt.
Seite 2

BMW Welt BMW Museum und BMW Werk zu erleben. Die Werksführungen starten in der BMW Welt, welche durch eine Brücke direkt mit dem Museum und dem Headquarter (das Verwaltungsgebäude der BMW Group) verbunden ist. Die Authentizität und Kontinuität, die Markengeschichte und die innovative Produktion und Technik von BMW werden durch die höchst informativen Führungen durch das Werk greifbar. Das gastronomische Angebot ist mit zwei Restaurants, einem Bistro sowie einer Coffee Bar vielseitig ausgerichtet, ebenso wie die Shops. Für 7- bis 13-Jährige ist der Junior Campus ein eigenständiger Erlebnisbereich, basierend auf neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen aus der Kinder- und Jugendforschung. Hier kann „Mobilität mit allen Sinnen“ spielerisch entdeckt werden.

Weitere Informationen zur BMW Welt zum BMW Museum sowie zu den Werkführungen können täglich von 8.00 Uhr bis 22.00 Uhr unter der Telefonnummer: +49 180 2 118822 oder per E-Mail über den BMW Welt Info Service abgefragt werden.

E-Mail: infowelt@bmw-welt.com

Internet: www.bmw-welt.com.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Michael Ebner
BMW Group
Konzernkommunikation und Politik
Leiter Kommunikation Österreich

BMW Austria GmbH
Siegfried-Marcus-Strasse 24, 5020 Salzburg
Tel.: +43 662 8383 – 9100

BMW Motoren GmbH
Hinterbergerstrasse 2
4400 Steyr
Tel: +43 7252 888 2345
mail: michael.ebner@bmwgroup.at

Medien-Information
Datum 26. August 2010
Thema „Future Girl“ Katy Perry bringt einen Hauch von Hollywood in die BMW Welt.
Seite 3

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren drei Marken BMW, MINI und Rolls-Royce einer der weltweit erfolgreichsten Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 24 Produktionsstätten in 13 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Geschäftsjahr 2009 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,29 Millionen Automobilen und über 87.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich 2009 auf 413 Mio. Euro, der Umsatz auf 50,68 Milliarden Euro. Zum 31. Dezember 2009 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 96.000 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 fünf Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indizes.