

Pressemappe BMW Museum

Inhaltsverzeichnis:

1.	BMW Museum – Geschichte erleben.....	2
1.1	Museumsarchitektur.....	3
1.2	Das Ausstellungskonzept.....	4
1.2.1	Die Dauerausstellung.	4
1.2.2	Die Wechselausstellungen.....	8
1.2.3	Die Sonderausstellungen.	8
1.2.4	Die mediale Inszenierung im BMW Museum.....	9
1.3	Veranstaltungen und Events.	9
1.4	Kunst- und Kulturkooperationen.....	11
1.5	Das Junior Museum. Aktives Lernen im und mit dem BMW Museum.....	12

Datum Presse-Information
 17. Oktober 2012
Thema Pressemappe BMW Museum
Seite 2

1. BMW Museum – Geschichte erleben.

Das BMW Museum macht über 90 Jahre automobiler Faszination, Innovation, Dynamik und Freude am Fahren erlebbar. In seinen Ausstellungen beantwortet das Museum viele Fragen zur Unternehmens-, Marken- und Produktgeschichte von BMW. Dazu spannt es einen Bogen von den Anfängen über die Gegenwart bis in die Zukunft und vermittelt dem Museumsbesucher dabei ein umfassendes Bild von der Innovationskraft der Marke BMW. Das Gesamtkonzept kommt an: Im Jahr 2011 verbuchte das BMW Museum mit mehr als 480.000 Gästen einen neuen Besucherrekord. Damit zählt es zu den beliebtesten Museen Münchens.

Das BMW Museum ist eines der ersten Automobilmuseen Deutschlands. 1973 wurde es in unmittelbarer Nähe zum Herzen des Unternehmens, dem BMW Hochhaus, gebaut. Seither ist das Unternehmen weltweit stetig gewachsen und hat seine Marken- und Produktpalette kontinuierlich erweitert. Im Jahr 2008 wurde das Museum daher neu konzipiert und räumlich vergrößert. Seither präsentiert es auf einer 5.000 Quadratmeter großen Ausstellungsfläche wichtige Meilensteine der über 90-jährigen Unternehmensgeschichte. Hier nehmen zahlreiche Exponate, darunter wertvolle Automobile, Motorräder und Motoren, den Besucher mit auf die Reise durch die Geschichte der Marke BMW. Geschichte versteht das BMW Museum dabei nicht als eine abgeschlossene Episode der Vergangenheit, sondern als eine sich dynamisch entwickelnde Lebenslinie. Sie ist für vieles, was die Marke BMW heute tut, die solide Basis und oft visionäre Richtung zugleich. Sowohl die inhaltliche als auch die architektonische Gestaltung des BMW Museums gründen auf dieser Maxime.

Presse-Information
Datum 17. Oktober 2012
Thema Pressemappe BMW Museum
Seite 3

1.1 Museumsarchitektur.

BMW präsentiert seine Geschichte in einem Gebäude, das von seiner dynamischen, städtischen Umgebung geprägt ist. Zwischen BMW Hochhaus, BMW Welt und BMW Werk liegt das Museum in direkter Nähe zum Olympiapark: Hier treffen Straßen und Wege aufeinander, Brücken überspannen Tunnel, Plätze und Kreuzungen bilden ein Netzwerk für Menschen in Bewegung. Das BMW Museum greift dieses urbane Bild als Prinzip auf: „Straßen und Plätze im umbauten Raum“, so hatte BMW das Konzept des Wiener Architekten Karl Schwanzer im Jahr 1973 erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. Seit 2008 erweitern nun auch „Brücken und Häuser“ das architektonische Konzept, das sich heute über die fünffache Fläche des ursprünglichen Museums erstreckt.

Damit gibt die Museumsarchitektur der Marke BMW Raum und verleiht ihr gleichzeitig eine physische Gestalt. Sie schafft einen Rahmen, in dem sich die Themen der Ausstellungen optimal entfalten können. Moderne Fassaden im Äußeren, ungewöhnliche Blickachsen im Inneren, asphaltierte Böden und aufsteigende, dynamisch verlaufende Wege durch die Ausstellungsbereiche schaffen eine belebte, urbane Situation. Die Museumsarchitektur führt das Thema Mobilität im Inneren weiter und gibt der Marke BMW ein authentisches Zuhause.

Im Inneren des Museums bestimmt ein System aus Rampen das Ausstellungskonzept. Es entwickelt sich dynamisch in den Raum und wirkt dabei nahezu schwerelos. Es verbindet verschiedene Ebenen und auch das ursprüngliche mit dem neuen Museumsgebäude. Folgt man diesem System, führt es den Besucher durch unterschiedliche Themenbereiche und zu allen Ausstellungen. Der Besucher kann den angebotenen Weg des Rampensystems gehen oder selbstständig die einzelnen Ausstellungsbereiche erkunden.

Presse-Information
Datum 17. Oktober 2012
Thema Pressemappe BMW Museum
Seite 4

1.2 Das Ausstellungskonzept.

Im BMW Museum erwarten die Besucher zwei Ausstellungsbereiche: Im neu hinzugewonnenen Flachbau befindet sich die Dauerausstellung: Auf 4.000 Quadratmetern illustrieren hier unter anderem 125 Originalexponate der letzten 90 Jahre die Entwicklung der Marke und des Unternehmens. In der „Museumsschüssel“, dem ursprünglichen BMW Museum, sind auf 1.000 Quadratmetern wechselnde Ausstellungen untergebracht. Ein Rundgang durch die insgesamt 25 Ausstellungsbereiche ist ungefähr 1 Kilometer lang und dauert etwa anderthalb bis zwei Stunden.

1.2.1 Die Dauerausstellung.

Die Dauerausstellung ist das Kernstück des BMW Museums. Beim Gang durch die Dauerausstellung erlebt der Besucher eine Vielzahl an Exponaten in einer abwechslungsreichen, modernen Inszenierung. Automobile, Motorräder, Rennfahrzeuge und Motoren lassen ihn die Produktvielfalt, Kontinuität und Innovationskraft der Marke erleben. Durch die interaktive Ausrichtung der Ausstellung tritt BMW in direkten Dialog mit dem Besucher und lädt dazu ein, sich intensiver mit der Marke zu beschäftigen.

Die Dauerausstellung im BMW Museum ist bewusst nicht chronologisch aufgebaut. Vielmehr werden hier Themen in Form von Entwicklungslinien dargestellt, die den Besucher themenspezifisch von der Vergangenheit in die Zukunft führen. Insgesamt gibt es sieben dieser Bereiche – „Themenhäuser“ genannt –, die sich über zwei bis drei Ebenen erstrecken. Die Räume eines Themenhauses beleuchten jeweils verschiedene Aspekte eines speziellen Themenkomplexes. In den Themenhäusern „Gestaltung“, „Unternehmen“, „Motorrad“, „Technik“, „Motorsport“, „Baureihen“ und „Marke BMW“ können die Besucher ihr Wissen über Marke und Unternehmen aus einer Vielzahl von Perspektiven heraus ergänzen. Jedes Themenhaus besitzt ein individuelles Erscheinungsbild,

Presse-Information
Datum 17. Oktober 2012
Thema Pressemappe BMW Museum
Seite 5

das die unterschiedlichen Facetten der Marke BMW noch stärker zur Geltung bringt.

Haus der Gestaltung.

Die vom BMW Museum angebotene Besuchertour startet mit einem Blick in die Zukunft im Themenhaus der Gestaltung. Hier gibt der Raum „Inspiration. Ideen im Fluss“ den Werten der Marke BMW eine Form: skulptural und auf wenige Statements konzentriert. Als Herzstück dieses Bereiches übersetzt die „Kinetische Skulptur“ mit über 700 Stahlkugeln den Prozess der Formfindung im Design metaphorisch in den Raum. Weiterhin wird im Haus der Gestaltung der Designprozess dargestellt. Von der ersten Inspiration über den Arbeitsprozess der Designer im Raum „Atelier. Design im Dialog“ bis hin zu den Stilikonen von BMW im Raum „Schatzkammer. Erbe als Inspiration“ taucht der Besucher tief in das Wesen von BMW Design ein.

Haus des Unternehmens.

Weiter auf dem Parcours durch die Themen gelangt man zum Haus des Unternehmens. Im Raum „Erste Schritte. Womit alles anfing“ berichtet die Ausstellung von den Anfängen des Unternehmens in der Flugmotorenproduktion 1917, vom Bau des ersten Motorrads 1923 oder auch vom Kauf der Fahrzeugfabrik Eisenach im Jahr 1928, der den Einstieg von BMW in den Automobilbau markiert. Damit werden die wichtigsten Stationen der anfänglichen Entwicklung anschaulich dargestellt. Im Raum „Aspekte. Denken und Handeln“ erhält der Besucher Einblicke in die Unternehmenskultur von BMW. Der Schwerpunkt liegt hierbei deutlich auf den Menschen, die die Marke zu dem gemacht haben, was sie heute ist.

Haus des Motorrads.

Das Haus des Motorrads erzählt von der Entwicklung des Motorradbaus bei BMW. Sie beginnt mit der Produktion von Motoren für verschiedene Hersteller. BMW

Presse-Information
Datum 17. Oktober 2012
Thema Pressemappe BMW Museum
Seite 6

Motorrad brachte zahlreiche Innovationen zur Serienreife, wie die ersten Zylinderköpfe aus Leichtmetall oder die erste hydraulisch gedämpfte Teleskopgabel. Die Innovationen werden an den unterschiedlichen Exponaten grafisch deutlich hervorgehoben, sodass der Besucher die Ingenieurkunst, die auch die Geschichte des Motorradbaus bei BMW prägt, sofort erkennen kann.

Haus der Technik.

Im Haus der Technik befindet sich der Raum „Leichtbau. Weniger ist mehr“. Wachsende Ansprüche im Automobil- und Motorradbau lösten in den letzten Jahrzehnten eine Gewichtsspirale aus. Der Raum zeigt, wie BMW ihr bis heute durch Konstruktions-, Technologie- und Materialleichtbau erfolgreich entgegenwirkt. Der zweite Raum im Haus der Technik, „Motoren. Der Name verpflichtet“, widmet sich der Kernkompetenz von BMW, dem Motorenbau. Hier liegt der Schwerpunkt auf den Innovationen und der großen Entwicklungsleistung, die BMW auf diesem Gebiet weltweit führend macht. Besonderes im Fokus steht der für BMW so typische Reihen-Sechszylindermotor. Der Raum „Aerodynamik. Vom Wind geformt“ erinnert an einen Windkanal. Er zeigt dem Besucher, welche Rolle Aerodynamik für die Effizienz eines Fahrzeugs spielt und wie wichtig deshalb ein enger Austausch zwischen Aerodynamikern und Designern während der Fahrzeugentwicklung ist.

Haus des Motorsports.

In diesem Themenhaus wird die Rennsportgeschichte von BMW skizziert. Es zeigt die gesamte Bandbreite der technischen Möglichkeiten – vom fast unveränderten Serienfahrzeug bei Renneinsätzen über hoch spezialisierte Tourenwagen bis zu Formel-1-Fahrzeugen, die mit höchstem technischem Aufwand realisiert wurden. Der Raum „Siegertypen. Der Wille zum Erfolg“ stellt die Erfolgsgeschichte des Seriensportwagens BMW 328 vor. Daneben zeigt der Raum „Motorrad-Rennsport. Erfolge auf zwei und drei Rädern“, wie sich BMW bis Ende der 1930er-Jahre zur sportlich erfolgreichsten Marke Europas entwickelt hat. Der Raum „Tourenwagen. Auf der Überholspur“ repräsentiert den

Datum Presse-Information
 17. Oktober 2012
Thema Pressemappe BMW Museum
Seite 7

klassischen seriennahen Tourenwagen, der sich vom Produkt für den Käufer kaum unterscheidet. Angrenzend haben die Rennmotoren in einer Galerie gemeinsam mit einem Bootsmotor und den Flugmotoren einen eigenen Ausstellungsort erhalten.

Haus der Baureihe.

Dieses Themenhaus zeichnet die Entwicklung einzelner Baureihen nach und dokumentiert aktuell die Erfolgsgeschichte der BMW 3er Reihe. Als meist gebautes Auto der Marke erhielt der BMW 3er im Jahr 2011 einen eigenen Ausstellungsraum. Anhand von sieben ausgewählten Fahrzeugen werden die Attraktivität, Dynamik und Vielfalt der Baureihe veranschaulicht. Ein Stockwerk tiefer befindet sich der Raum „BMW M Modelle. M: der stärkste Buchstabe der Welt“. Anhand von BMW M Ikonen, wie dem BMW M1, wird die Erfolgsgeschichte der heutigen BMW M GmbH und ihrer High-Performance-Fahrzeuge von 1978 bis in die Gegenwart erlebbar.

Haus der Marke.

Im ersten Raum des Hauses der Marke, „Werbung. Im Spiegel der Zeit“, steht die Geschichte der Kundenkommunikation von BMW im Mittelpunkt. Plakate, Anzeigen und Werbefilme spiegeln die Entwicklung der Marke, ihrer Werbegrafik und ihrer Bildsprache wider. Diese Ausstellung zeigt, wie sich die Gesellschaft und mit ihr die Ansprüche der Kunden über die Zeit verändert haben und wie die Marke BMW dies in ihrem Erscheinungsbild und ihren Aussagen aufgegriffen hat. Im Raum „Begegnungen. Erlebnisse und Erfahrungen“ stehen persönliche Erlebnisse der Kunden mit BMW Automobilen im Vordergrund. Eine Fülle an privatem Bildmaterial dokumentiert die Beziehung zwischen den BMW Fahrern und ihren Fahrzeugen. Der Ausstellungsbereich „Visionen. Wege in die Zukunft“ beschreibt das Engagement von BMW im Bereich Nachhaltigkeit. Der Raum widmet sich dabei vor allem den Maßnahmen, die unter der BMW Efficient Dynamics Strategie ins Leben gerufen wurden.

Datum Presse-Information
 17. Oktober 2012
Thema Pressemappe BMW Museum
Seite 8

1.2.2 Die Wechselausstellungen.

Die thematisch eigenständigen Wechselausstellungen in der „Museumsschüssel“ widmen sich besonderen BMW Themen. Im Jahr 2011 zeigte das BMW Museum hier die weltgrößte Ausstellung der BMW Art Cars: 15 der 17 Kunstwerke, deren künstlerische Gestaltung unter anderem in den Händen von Alexander Calder, Roy Lichtenstein, Andy Warhol, David Hockney, Olafur Eliasson oder Jeff Koons lag, wurden erstmals gemeinsam in München ausgestellt.

Derzeit illustriert die Wechselausstellung „The Line of Beauty“ die Entwicklung der großen Coupés und Cabrios der Marke. 14 Exponate und Originalzeichnungen aus 70 Jahren Automobildesign dokumentieren die Geschichte von Eleganz und Sportlichkeit. Noch bis Februar 2013 ist diese Ausstellung in der „Museumsschüssel“ zu sehen. Ab März 2013 wird sich hier eine Ausstellung eigens der Marke Rolls-Royce und ihren Phantom-Modellen widmen.

1.2.3 Die Sonderausstellungen.

Das BMW Museum hat sein Engagement im kulturellen Bereich in der Vergangenheit kontinuierlich erweitert und flankiert damit in Deutschland das mehr als 40-jährige internationale Kulturengagement des Unternehmens. Seit der Wiedereröffnung im Jahr 2008 präsentiert das BMW Museum daher in Form von Sonderausstellungen verschiedene Themen, die auf den ersten Blick nichts mit der Automobilindustrie zu tun haben, auf den zweiten Blick aber sehr wohl in den Kontext der Marke BMW passen.

Des Weiteren gibt das BMW Museum in Zusammenarbeit mit Hochschulen Themen wie Kunst, Mode und Architektur ein Forum. Nach der Wanderausstellung des Art Centre Basel zum Thema „Museen im 21. Jahrhundert“ erlebten die Gäste im Jahr 2012 bereits „Historie zum Anfassen“, eine Ausstellung zu den Fahrzeugen des Autobauers Glas vor der Übernahme durch BMW, sowie „Das Beste aus den Motorsport-Klassikern“ – eine Ausstellung anlässlich des Wiedereinstiegs der Marke BMW in die DTM.

Presse-Information
Datum 17. Oktober 2012
Thema Pressemappe BMW Museum
Seite 9

1.2.4 Die mediale Inszenierung im BMW Museum.

Der Gang durch das BMW Museum ist auch eine Auseinandersetzung mit den Technologie-Innovationen, die in den Automobilbereich Einzug gehalten haben. BMW entwickelte mit BMW ConnectedDrive als erste Premiummarke Technologien, die Neue Medien zu einem integralen Bestandteil des Fahrzeugs machen. Das Ausstellungskonzept im BMW Museum spiegelt diese Führungsrolle in Form eines vielschichtigen Mediendesigns wider. Dabei sind die Neuen Medien sowohl starker Ausstellungsbestandteil als auch effektives Mittel der Wissensvermittlung.

Die lichtstarke Inszenierung des Inneren im Bereich der Dauerausstellung rückt die BMW Fahrzeuge ins Rampenlicht, während das Licht selbst unsichtbar in die Architektur integriert ist. Durch mediale Bespielung der Fassaden wird die Ausstellung dynamisiert. Hierzu erleuchten 1,765 Millionen LEDs die 700 Quadratmeter Fassade der Themenhäuser, die den zentralen BMW Platz, das Herz der Erweiterung, umgeben. Sie sind die zentrale Lichtquelle für das Museum und rücken die Ausstellung ins rechte Licht. Die Teile der Fassaden, die den zentralen Platz im Museum, den BMW Platz, umsäumen, werden aktiv bespielt.

Im oberen Rund der „Museumsschüssel“ wird eine außergewöhnliche Panoramaprojektion auf der Innenwand der Schale gezeigt. In diesem Raum ohne Stützen mit einer Wandfläche von 120 Meter Länge und bis zu 6 Meter Höhe ermöglichen Hochleistungsbeamer eine eindrucksvolle 360-Grad-Panorama-Filmprojektion. Zusätzlich untermalt ein akustisches Konzept, ein sogenanntes Acousmonium, die visuellen Eindrücke der Ausstellung.

1.3 Veranstaltungen und Events.

Seit der Wiedereröffnung 2008 stellt das BMW Museum eine einzigartige Location für exklusive Events dar. Inmitten historischer Originalexponate

Datum Presse-Information
 17. Oktober 2012
Thema Pressemappe BMW Museum
Seite 10

und in direkter Nachbarschaft zur BMW Welt bietet das BMW Museum außergewöhnliche Veranstaltungsflächen und Räume. Rund 100 Veranstaltungen werden hier jährlich durchgeführt. Die Kapazität der Räumlichkeiten reicht von Kleingruppen bis zu 340 Personen. Die Ausstellung kann im Rahmen der Veranstaltungen für individuelle Rundgänge geöffnet und somit zum Teil des Programms werden.

Die beiden oberen Ausstellungsflächen der „Museumsschüssel“ bieten mit einer Fläche von 652 Quadratmetern Raum für Veranstaltungen mit bis zu 200 Personen. Daneben ist der BMW Platz, das Herzstück des Museums, mit seinem 12 Meter aufragenden Raum ein außergewöhnlicher Veranstaltungsort für bis zu 500 Personen. Die Gesamtfläche des BMW Platzes beträgt 407 Quadratmeter. Das Zusammenspiel von Medientechnik und Architektur ermöglicht hier neue Formen medialer Rauminszenierung und Veranstaltungschoreografie.

Das Museumsfoyer eignet sich besonders für Veranstaltungen wie Empfänge, Get-togethers und Vorträge, denn das Foyer bietet einen Ausblick auf die spannende Innenarchitektur des Museums und ist zudem Ausgangspunkt für den Museumsrundgang. Die Gesamtfläche von 200 Quadratmetern ist auf 200 Personen ausgerichtet. Im Foyerbereich befindet sich zudem das Café M1 des BMW Museums. Die M1-Terrasse mit direktem Blick auf die BMW Welt und das benachbarte Olympiagelände kann ebenfalls für Veranstaltungen gemietet werden.

Das BMW Museum unterstützt die Veranstalter bei der Planung und Durchführung von Events. Darüber hinaus stellt es ein breites Angebot von Dienstleistungen und Services zur Verfügung: vom Cateringpartner über das Servicepersonal, den Sicherheitsdienst bis hin zum Medientechniker. Die Veranstaltungsflächen stehen außerhalb der Öffnungszeiten dienstags

Presse-Information
Datum 17. Oktober 2012
Thema Pressemappe BMW Museum
Seite 11

bis sonntags und feiertags ab 18 Uhr sowie montags ab 20 Uhr zur Verfügung.

1.4 Kunst- und Kulturkooperationen.

Um auch weiter gehende Veranstaltungen und Ausstellungen realisieren zu können, tritt das BMW Museum als Gastgeber sowie Kooperationspartner für Kulturevents in München auf. So kooperiert es im Rahmen des Themenschwerpunkts Mode seit 2008 mit der „Meisterschule für Mode/Designschule München“ sowie im vergangenen Jahr erstmals auch mit der „Akademie für Mode und Design“. Damit bot das BMW Museum 2011 im Sinne der Nachwuchsförderung bereits zum vierten Mal eine Plattform für die Präsentation ausgewählter Modekollektionen und den Dialog mit der Öffentlichkeit. Im Nachgang dazu bereitete das BMW Museum den Raum für eine Ausstellung von 90 Originalzeichnungen des bekannten Modegrafikers René Gruau. 2012 liegt der Schwerpunkt auf „Licht“. Mit „Lichtblicke 1“ (Werke von Keith Sonnier) und „Lichtblicke 2“ (OLED der Fa. Osram) werden Impulse gesetzt. Somit werden seit 2008 kulturelle Themen geboten, die über die BMW Produktsubstanz hinausgehen, doch stets in BMW affine Bereiche wie Design, Ästhetik, Mobilität, Eleganz, Tradition und Innovationen eingebunden werden können.

Die „Nacht der weißen Handschuhe“, die in diesem Jahr zum fünften Mal stattfindet, hat sich zu einem Publikumsmagneten entwickelt. Mit weißen Handschuhen bestückt, erkunden die Besucher nachts die Ausstellung und dürfen das tun, was sonst tabu ist: die Exponate berühren. Im letzten Jahr kamen die weißen Handschuhe von der Firma Roeckl, die darüber hinaus ihr Sortiment live vor Ort erleben ließ. Weiterhin ist das BMW Museum langjähriger Partner und Bestandteil der „Langen Nacht der Münchner Museen“. An diesem Abend bietet es stets ein besonderes Programm.

Datum Presse-Information
 17. Oktober 2012
Thema Pressemappe BMW Museum
Seite 12

Zu den Event-Highlights 2012 zählten unter anderem die Kooperation mit der Münchener Gruppe des Social Networks XING, bei der eine „Light Night“ in der Museumsschüssel mit Künstlern und 600 Gästen inszeniert wurde. Darüber hinaus war das BMW Museum mit einigen Veranstaltungen Bestandteil der ersten „Munich Creative Business Week“. Hier fanden unter anderem spezielle Führungen zum Thema BMW Design, eine „Design Night“ mit Designgrößen wie Konstantin Grcic und Richard Sapper sowie die „iF Gold Award Exhibition 2011“ statt.

Großer Beliebtheit erfreuen sich die BMW Stadtrundfahrten in Oldtimern, die das BMW Museum jährlich von Frühjahr bis Herbst anbietet. Dabei können die Besucher München aus BMW Klassikern heraus kennenlernen. Manchen Gästen war dieses Erlebnis schon die Anreise aus den USA wert.

1.5 Das Junior Museum. Aktives Lernen im und mit dem BMW Museum.

Das BMW Museum versteht sich mit seinen museumspädagogischen Angeboten als ein außerschulischer Lernort für fächerübergreifende bildungsbezogene Erfahrungen. Hauptanliegen der Museumspädagogik im BMW Museum ist die aktive sehende Auseinandersetzung mit den ausgestellten Exponaten. Gemeinsam mit renommierten Pädagogen wurde ein spezielles museumspädagogisches Konzept entwickelt. Bei interaktiven Rundgängen können sich die jungen Gäste ausführlich mit den Exponaten beschäftigen. Das Museum lädt Schüler und auch Lehrer dazu ein, verschiedene Herangehensweisen und Erschließungsstrategien zu erproben, Dinge zu hinterfragen und zu ergründen. Dabei zielen die Führungen und die anschließenden Workshops vor allem darauf ab, Kompetenzen wie Wahrnehmungsfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Kreativität, vernetztes Denken, Geschichtsbewusstsein und ästhetische Bildung zu fördern. Und natürlich soll auch der Spaß dabei nicht zu kurz kommen.

Datum 17. Oktober 2012
Thema Pressemappe BMW Museum
Seite 13

Das Museum bietet neu ab November 2013 den Workshop „Mission Mobilität“ für Sieben- bis 13-Jährige an. Die Kinder schlüpfen in die Rolle von Detektiven und begeben sich auf Spurensuche durch das Museum. Ziel ist es, gemeinsam das Automobil der Zukunft zu entwickeln.

Für Schulklassen, Kinder- und Jugendgruppen von 14 bis 18 Jahren bietet das BMW Museum das Programm „Ungewöhnliche Perspektiven“ an. Dieses besteht aus zwei Teilen. Zunächst können die Jugendlichen ausgewählte Exponate des Museums erforschen. Technik, Geschichte und Design stehen im Mittelpunkt des Rundgangs, aber auch naturwissenschaftliche und technische Fragen werden diskutiert. Im Anschluss bildet im betreuten Kreativteil das Thema Detailfotografie den Schwerpunkt. Ausgestattet mit einem Auftrag und einer Kamera erforschen die Kleingruppen das BMW Museum im Hinblick auf ungewöhnliche Perspektiven. Es wird angeregt, einen Blick für technische Besonderheiten, Details in der Architektur, Lichteinfälle und Spiegelungen oder eine Betrachtung der Dinge aus der Frosch- und Vogelperspektive zu entwickeln. Der Workshop bietet zudem viel Freiraum für eigene kreative Ideen und Sichtweisen. Nach dem fotografischen Rundgang stellen die Teilnehmer ihre digitalen Arbeiten der Gruppe vor. Im Rahmen des Programms werden Kooperationsbereitschaft, Kommunikations- und Wahrnehmungsfähigkeit, Kreativität und Präsentationstechniken gefördert.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

BMW Group Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Manfred Grunert

Sprecher BMW Museum

Tel.: +49 89 382-27797

E-Mail: manfred.grunert@bmw.de

Internet: www.press.bmw.de