

# El Museo BMW.

## Índice.



<b>1. El Museo BMW: Toda la fascinación de BMW. ....</b>	<b>2</b>
<b>2. La arquitectura: viviendas, puentes, calles y plazas bajo un mismo techo. ....</b>	<b>6</b>
<b>3. La configuración: 125 piezas de exposición, 25 zonas y una gran vivencia. ....</b>	<b>9</b>
<b>4. Una visita al museo. ....</b>	<b>13</b>
<b>5. Talleres pedagógicos en el museo, para niños, adolescentes y jóvenes. ....</b>	<b>20</b>
<b>6. Organización de eventos en un ambiente auténtico. ....</b>	<b>23</b>
<b>7. Historia, continuidad y futuro. ....</b>	<b>25</b>
<b>8. Vivencias múltiples y completas en el Mundo BMW. ....</b>	<b>27</b>
<b>9. Automóviles y piezas expuestas: Cuadro general. ....</b>	<b>29</b>
<b>10. Informaciones y datos estadísticos. ....</b>	<b>34</b>
<b>11. Vías de acceso, horario de atención al público, precios y visitas guiadas. ....</b>	<b>36</b>



# 1. El Museo BMW: Toda la fascinación de BMW. El Museo BMW vuelve a entusiasmar con una exposición de concepto y configuración innovadores.

El 21 de junio de 2008 el Museo BMW abrirá sus puertas al público, en el mismo lugar de siempre, junto a la sede central de la empresa en Múnich. El público podrá apreciar una innovadora conjugación de arquitectura, exposición y formas de comunicación. Se expondrán 125 piezas originales, repartidas en 25 zonas del museo. La evolución de los productos expuestos refleja más de 90 años de la dinámica e innovadora marca BMW. Se calcula que el museo recibirá a unos 400.000 visitantes cada año. «Estamos muy satisfechos de haber creado nuevamente un concepto museográfico innovador y moderno, tal como lo fue en su momento el museo inaugurado en el año 1973. Además, hemos logrado crear un lugar sin parangón, que permite experimentar lo que la marca significa, combinando el edificio de la central administrativa de la empresa, la fábrica, el Mundo BMW y el Museo BMW», comenta el Dr. Norbert Reithofer, presidente de la junta directiva de BMW AG.

El edificio semiesférico, inaugurado el año 1973, no solamente alberga el museo desde ese año, sino que también se ha transformado en un símbolo arquitectónico de la ciudad. Gracias al proyecto de renovación, el museo incluye ahora la ampliada primera planta del «edificio de los cuatro cilindros», que alberga las oficinas de la sede central de la empresa, por lo que la superficie de exposición ha aumentado hasta un total de 5.000 m<sup>2</sup>, lo que significa que es cinco veces mayor. El nuevo concepto de la exposición no prevé una presentación cronológica e histórica completa. Más bien plantea temas en forma de líneas de desarrollo, que empiezan en el pasado, continúan en el presente y permiten prever el futuro. Los medios utilizados y la escenificación expresan esas fases evolutivas, permitiendo percibir el desarrollo de la empresa con todos los sentidos.

## **La calle hacia el interior.**

El Museo BMW no se aísla de su entorno urbano; más bien lo prolonga simbólicamente en su interior. Un sistema de rampas dispuestas en el espacio y que parecen ingravidas, queda enlazado con los espacios de exposición abiertos y cerrados. Las modernas fachadas, los caminos entrecruzados y fascinantes perspectivas visuales crean un ambiente vivo y urbano. El museo fue concebido como «edificio de tráfico urbano», compuesto del ambiente de la vida determinada por la movilidad de una gran ciudad, con calles, plazas, puentes y viviendas. Este concepto se acentúa con el asfalto bituminoso que cubre todo el suelo del museo. Este asfalto, sometido a un sofisticado proceso de pulido, realza el aspecto de las calles que atraviesan las zonas

de exposición. Los contenidos y las funciones están estrechamente unidos entre sí. «Le dimos especial importancia a que la estructura arquitectónica resulte convincente a largo plazo, que la estética de sus formas se justifique por los contenidos que el edificio alberga», explica el catedrático Prof. Uwe R. Brückner, arquitecto del nuevo Museo BMW. De esta manera, el nuevo Museo BMW consigue establecer un lazo entre la intemporal y siempre moderna arquitectura de la semiesfera que fue sede del museo desde la década de los años setenta, y la arquitectura del siglo XXI en el interior del museo nuevo, muy propia de la era de los medios modernos.

Las rampas unen las 25 zonas de exposición que corresponden a siete temas generales. De este modo, el visitante recibe informaciones cada vez más detalladas sobre cada uno de esos temas. Además, la configuración de la exposición le permite enlazar las informaciones recibidas anteriormente con aquellas que se refieren al nuevo tema que se aborda en otra sección. Con este concepto arquitectónico, es posible concebir cualquier exposición de modo vertical u horizontal. La superficie de 4.000 m<sup>2</sup> que se ganó agregando la primera planta de gran extensión del edificio contiguo, alberga en diversas secciones y varios espacios la exposición permanente del Museo BMW. En la parte del museo que tiene forma de semiesfera se organizan exposiciones itinerantes relacionadas con temas específicos.

### **El camino es la meta.**

Gracias al concepto didáctico del museo, el visitante puede apreciar interactivamente la evolución de la empresa y de la marca, adquiriendo así conocimientos sobre BMW por sí mismo. Las zonas de exposición se van sumando, creando un conjunto de expresivas secuencias con automóviles, informaciones, detalles arquitectónicos, ambientes y medios que completan una novedosa composición museística.

La ruta principal lleva al visitante a través del tiempo y del espacio, cruzando todas las zonas de la exposición. Sin embargo, nadie está obligado a ver la exposición en un determinado orden, ya que es posible optar por caminos alternativos durante la visita al museo. Hay una zona para cada tema principal: diseño, tecnología, series de automóviles de la marca, la historia de la empresa, deporte de competición automovilística, historia de la motocicleta y la marca BMW. Estas zonas incluyen varios espacios distribuidos en diversos niveles y en cada uno de ellos se aborda una parte concreta del tema general correspondiente. Por ejemplo, la zona dedicada al tema general de la tecnología incluye los espacios sobre motores, materiales ligeros y aerodinámica. Cada zona tiene su propia identidad, realizada mediante su configuración estética.

### **Escenificación de la exposición y «arquitectura mediática».**

La arquitectura mediática logra ilustrar de modo especial los automóviles de la marca BMW, y los medios utilizados se transforman en parte de la arquitectura del edificio. Una capa de diodos luminosos se une a la estructura acristalada para iluminar las salas del museo. Las fachadas suman una superficie de 700 m<sup>2</sup> iluminada mediante un total de 1,765 millones de diodos luminosos. Estos LED constituyen la fuente luminosa principal de todo el recinto y logran realzar debidamente cada una de las piezas de exposición. Las fachadas de la parte central del museo, llamada «plaza BMW», forman una superficie mediática, por lo que las superficies se desmaterializan y dinamizan.

Adicionalmente, el así llamado «Acusmonio» genera un espacio acústico homogéneo y muy especial, que realza las impresiones ópticas de la exposición. Utilizando los elementos interactivos se accede a varios niveles de información, involucrando al visitante y relacionándolo con las piezas expuestas. Además de las superficies táctiles, en la zona dedicada a la empresa BMW hay libros ilustrados de grandes dimensiones. Para apreciar las imágenes y al hojear el libro, se escucha una voz que lee el texto que explica el contenido de las correspondientes fotografías y páginas. Al final de la visita del museo, los visitantes son testigos de una nueva forma de utilizar los medios audiovisuales. En la parte superior de las paredes interiores del edificio semiesférico se proyectan imágenes panorámicas de carácter excepcional. En este espacio exento de columnas, la superficie de la pared tiene 120 metros de largo y hasta seis metros de altura. Un proyector de alto rendimiento proyecta una película panorámica de 360 grados.

### **Un viaje personalizado a través del tiempo, para apreciar iconos de diseño.**

Las fases evolutivas de la marca y de la empresa se demuestran ilustrativamente mediante los automóviles que BMW ha fabricado en el transcurso de los últimos noventa años. Estos vehículos originales despiertan recuerdos muy especiales. Entre los preferidos por el público cabe mencionar los modelos Isetta, el BMW 2002, la motocicleta R 32, el BMW 328 o el 507, así como también el H2R, que logró marcar un nuevo récord de velocidad mundial. Los automóviles, las motocicletas, los coches de carreras, los motores y numerosas piezas son expresión de la gran variedad de productos, de la continuidad y de la fuerza innovadora de la marca. Todas las piezas expuestas fueron objeto de una minuciosa, detallada y fiel restauración.

El público interesado en obtener informaciones más detalladas sobre la evolución de BMW, puede optar por una visita guiada. El tour dura aproximadamente una hora y media. Si se trata de grupos, también es posible acordar

una visita según los temas de mayor interés. Los grupos que optan por una vista exclusiva de este tipo, pueden estar integrados por entre 5 y 15 personas.

El concepto de la exposición permite efectuar una visita sin guía. El visitante puede acudir al museo y experimentar las vivencias que ofrece cada zona de acuerdo con sus propios intereses. Durante su visita, siempre puede acudir a algunos de los anfitriones del museo para dialogar con él. Y si opta por hacer una pequeña pausa durante su visita, puede acudir al Café M1 del Museo BMW. Desde la terraza de la cafetería puede disfrutarse de una vista muy atractiva, apreciando el Mundo BMW y el recinto olímpico contiguo. En la tienda del museo pueden adquirirse recuerdos para no olvidar la magnífica visita al museo.

### **Programa museístico pedagógico para niños y adolescentes.**

La oferta museística pedagógica para niños desde 6 hasta 13 años y grupos de adolescentes a partir de 14 años de edad también se centra en la interacción con piezas de exposición seleccionadas, expuestas en el Museo BMW. Apreciando las piezas desde diversos ángulos y aplicando criterios diferentes, se abordan diversas materias educativas, como la tecnología, la historia y el diseño. Los niños y adolescentes aprenden a entender los objetos expuestos desde un punto de vista general, de perspectivas múltiples y, además, aprendiendo a establecer nexos entre las diversas piezas que observan. De esta manera, las «clases en el museo» se transforman en «cultura en el museo». Al final de esta visita guiada, concebida a modo de diálogo, debidamente adaptada al nivel de conocimientos y a los intereses de los integrantes de los grupos, se llega al taller creativo del Museo BMW, para que los niños y jóvenes puedan trabajar en términos prácticos y desplegando su capacidad creativa. El manual «Módulos de conocimientos para jóvenes» y «Las hojas creativas para niños» permiten profundizar los conocimientos adquiridos sobre el tema de la movilidad en la casa o en la escuela. El manual y las hojas incluyen más informaciones y propuestas, debidamente adaptadas a la edad de los interesados.



## 2. La arquitectura: viviendas, puentes, calles y plazas bajo un mismo techo. Un edificio de arquitectura moderna e intemporal, dedicado a la movilidad.

Después de aproximadamente dos años y medio de construcción, BMW celebra el 19 de junio de 2008 la reinauguración del Museo BMW. Gracias al nuevo concepto arquitectónico y de diseño, el museo cuenta ahora con más de 5.000 m<sup>2</sup> de exposición. La parte más emblemática del museo sigue siendo el edificio en forma de semiesfera, la obra arquitectónica de carácter único y mundialmente conocida del arquitecto vienés Karl Schwanzer, que data del año 1973. Schwanzer había diseñado el museo junto con el edificio de la sede central del consorcio, el igualmente conocido edificio de los «cuatro cilindros». Al planificarse la ampliación y reconfiguración del museo, la tarea consistió en mantener el carácter de la lograda arquitectura del conjunto arquitectónico, agregando una solución también moderna y de estilo imperecedero. Además, otra condición consistió en reinterpretar la idea original de Schwanzer, para transportarla hacia el siglo XXI. El nuevo Museo BMW incluye soluciones únicas y específicas por su composición y la tecnología empleada en las zonas de exposición y, además, es un hito por su novedosa arquitectura, por la nueva forma de escenificar las piezas en exposición y por los nuevos medios instalados para la interacción con los visitantes.

La ampliación del museo está orientada hacia el futuro, habiéndose aprovechado la primera planta del edificio contiguo, respetando y desarrollando la idea de la arquitectura de Schwanzer. El Museo BMW, tal como se nos presenta hoy, no es una obra nueva; más bien está compuesto de dos edificios que ya existen desde el año 1973. La exposición permanente está alojada en la primera planta que constituye la base de la torre de los cuatro cilindros de BMW, que antes se había utilizado como centro de conferencias con varias salas de reunión, comedor y garaje subterráneo. La exposición itinerante se encuentra en el internacionalmente conocido edificio semiesférico, que ya antes había albergado al renombrado museo de la empresa.

Uno de los mayores retos consistió en transformar estéticamente las dos partes del edificio en un solo museo. Además, fue necesario respetar minuciosamente las estrictas condiciones determinadas por la ley de protección de monumentos históricos y artísticos, a la que ya estaban sujetos los edificios de BMW. BMW logró elaborar en colaboración con el estudio Brückner una solución aplicable a los dos edificios, respetando por un lado la filosofía arquitectónica de Schwanzer de «las calles y las plazas en un espacio cubierto», agregando el concepto de «puentes y viviendas bajo un mismo techo». Por otro lado, el nuevo concepto arquitectónico tiene en

cuenta los criterios que debe cumplir un museo moderno, previendo espacios para la preparación de nuevas exposiciones y lugares para llevar a cabo los programas de pedagogía museística, además de incluir una cafetería, una tienda, salas de reuniones y oficinas.

### **El tráfico acuña la arquitectura del Museo BMW.**

El museo está influido por el ambiente que lo rodea: se encuentra entre la torre de la central de BMW, el Mundo BMW y la fábrica de BMW, muy cerca del recinto olímpico, precisamente allí donde empieza el túnel de la ancha avenida, donde se cruzan grandes arterias de tráfico, en las cercanías de varias plazas. Las calles, los puentes, los túneles y los aparcamientos representan el hábitat funcional de los automóviles. Estas obras del tráfico vial no solamente determinan el entorno del Museo BMW, sino que también se proyectan en su interior, gracias a su ingeniosa arquitectura. Es decir, tal como Schwanzer había concebido el museo semiesférico originalmente, como «calles y plazas en un espacio cubierto». El edificio contiguo de una sola planta logra realzar la estética y el simbolismo del museo semiesférico. Este edificio primero fue demolido completamente, dejando intacta únicamente la fachada, y, a continuación, se construyó una obra completamente nueva. De esta manera se creó un espacio con rampas que parecen ingravidas y que unen las siete áreas de la exposición. El visitante camina por las rampas como si paseara por calles. Así llega a cada una de las áreas para apreciar todas las zonas del museo. Ello significa que las rampas constituyen el hilo conductor de la obra arquitectónica y, por lo tanto, de la exposición. Esta función de las rampas se acentúa con el suelo de asfalto bituminoso, que acompaña al visitante a lo largo de su paseo por el museo. Este material se obtiene mediante una calidad especialmente elaborada de asfalto, esmeradamente pulido, especialmente apropiado para dar la idea de las calles que atraviesan el recinto del museo. Las modernas fachadas, los pasillos entrelazados y las fascinantes perspectivas desde diversos ángulos logran crear una situación viva y urbana en el interior del museo. Desde cualquier perspectiva se nota que el Museo BMW es un edificio dedicado al «tráfico vial urbano», compuesto de los ambientes que representan el entorno natural de los automóviles. La arquitectura del museo logra darle vida a la fascinación y dinamismo que emana la marca BMW.

En el edificio semiesférico, dedicado a las exposiciones itinerantes, el sistema de rampas se prolonga hacia la parte inferior, mediante dos plantas de forma helicoidal. De este modo, la parte inferior representa una perfecta unión entre el edificio contiguo y el edificio semiesférico. En la plataforma superior de la semiesfera se encuentra instalado un sistema de proyección de imágenes en 360°, recogiendo por primera vez una idea que ya había tenido originalmente Karl Schwanzer.

En su parte exterior, el museo semiesférico respeta su estética original del año 1973. Durante los trabajos de renovación y ampliación se eliminaron todas las partes que se agregaron posteriormente, especialmente el cuello que circundó la semiesfera desde la década de los años 80. Así quedó a la vista la fina arquitectura de la semiesfera: el revestimiento exterior está compuesto de una capa de cemento relativamente delgada, concebida de acuerdo con el mismo principio de las carrocerías autoportantes. Sobre ella descansa el techo plano de 40 metros de diámetro, sobre el que está pintado el logotipo de BMW, apreciable desde arriba. Desde fuera apenas se aprecia la innovadora y dinámica arquitectura del nuevo Museo BMW. «Más bien nos interesó que la estructura arquitectónica resulte convincente a largo plazo, y que sus formas reflejen lo que el museo alberga en su interior. Únicamente si la forma y el contenido forman un todo armonioso, la escenografía de la obra puede considerarse una obra de arte», explica Uwe R. Brückner, arquitecto del nuevo Museo BMW. En estas condiciones, el nuevo Museo BMW consigue establecer un nexo entre la arquitectura intemporal y moderna del edificio semiesférico que data de los años setenta, con la arquitectura del siglo XXI del interior del museo, que es fiel expresión de la era moderna de los medios interactivos.

Por su exterior, el Museo BMW ya desde hace mucho tiempo es considerado un edificio emblemático de la ciudad. La moderna y ampliada arquitectura de su interior marca un nuevo listón de referencia en términos museísticos, tal como lo hiciera el museo antiguo, con la excepcional escenificación de sus exposiciones. Por lo tanto, el Museo BMW seguirá jugando un papel privilegiado entre los mejores museos automovilísticos y de empresa del mundo.





### **3. La configuración: 125 piezas de exposición, 25 zonas y una gran vivencia. Los temas expresan la evolución de la empresa y confirman la fuerza innovadora de la marca BMW.**

El renovado Museo BMW, que abrirá sus puertas al público el 21 de junio de 2008, establece un nuevo listón de referencia por su concepto museístico. Las piezas expuestas, la arquitectura y la configuración de la muestra son expresión de una era automovilística. Los visitantes pueden contemplar más de 120 piezas originales repartidas en una superficie de más de 5.000 metros cuadrados y apreciar la fuerza innovadora de BMW. Los temas que reflejan la evolución de la empresa BMW durante más de 90 años, subrayan de modo auténtico las cualidades de la marca.

El nuevo conjunto de edificios respeta la arquitectura intemporal y siempre moderna de Karl Schwanzer. El concepto original de la obra semiesférica fue reinterpretado para proyectarlo hacia el siglo XXI. En el Museo BMW se produce una amalgama entre el pasado y el futuro, ya que también se muestra el devenir de los procesos de cambio y desarrollo experimentados en el pasado. Para hacer visible la evolución experimentada por la empresa en el transcurso del tiempo, se utilizan diversos medios y métodos de escenificación. Así, el público entiende el significado de los múltiples temas abordados y, además, experimenta el carácter polifacético de la marca BMW.

#### **Presentación interactiva de contenidos en un espacio dinámico.**

El visitante es informado de modo interactivo sobre el desarrollo de la empresa y de la marca BMW. De esta manera, él mismo puede conocer de forma auténtica la excelencia de la empresa. Durante su visita de aproximadamente dos horas, recibe informaciones y acumula vivencias experimentando y dialogando. La escenificación de las diversas y variadas zonas de la exposición logra hilvanar espacios de impactantes ambientes. Los vehículos y contenidos, la arquitectura, la configuración de los espacios y los medios audiovisuales se fusionan entre sí para crear una novedosa composición.

Las rampas que se proyectan a través del espacio y parecen suspendidas en el aire, atraviesan el edificio desde su parte superior hasta el sótano, creando una figura de doble ocho, uniendo las 25 zonas de espacios abiertos y cerrados de la exposición. El visitante transita por estas rampas como si caminase por las aceras de una calle de la ciudad. Así avanza a través del tiempo y del espacio mientras que las rampas lo llevan hasta cada una de las zonas del museo, atravesando espacios que representan temas escenificados en grandes dimensiones. Pero el visitante también puede apartarse del camino previsto, eligiendo las secuencias de su visita según sus intereses personales.

### **El concepto de las áreas temáticas.**

El museo tiene, en total, siete áreas temáticas de contenidos diferentes, y cada una de ellas abarca dos o tres niveles. Los contenidos son los siguientes: diseño, tecnología, series de automóviles de la marca, la historia de la empresa, deporte de competición, historia de las motocicletas y la marca en general. Varios espacios correspondientes a un área temática ilustran diversos aspectos de un mismo tema. El área dedicada a la tecnología, por ejemplo, está dividida en los espacios titulados «motores», «materiales ligeros» y «aerodinámica». Cada área tiene su propia identidad, realizada mediante una configuración estética propia. En cada zona se expone una pieza original que marca el centro a partir del cual se despliegan los temas específicos. Bien puede tratarse de una pieza única o de un grupo de piezas que representan las secuencias de la evolución de la marca. Cada pieza o grupo de piezas está escenificado en concordancia con el tema correspondiente, produciéndose así un aura muy particular en pleno centro de cada zona.

El área dedicada al tema de diseño, por ejemplo, abarca tres niveles que reflejan las fases que determinan la configuración de un nuevo automóvil. La estructura de este ambiente le brinda al visitante la posibilidad de apreciar el proceso de diseño en BMW experimentando una vivencia que involucra todos sus sentidos. Primero llega a la «sala de las ideas», en la que se explica la filosofía de la marca que determina el diseño de los productos de BMW. A continuación pasa al «taller», donde se aborda el tema del proceso del trabajo de diseño. Finalmente accede al lugar en el que se guardan los tesoros de la empresa: en el sótano le aguardan los iconos de BMW. Estos automóviles son el resultado del proceso de diseño y, al mismo tiempo, establecen una referencia para la estética de los productos del futuro. Los tres niveles están unidos por perspectivas visuales verticales, creándose un efecto interactivo entre todos los espacios.

### **Escenificación de la exposición mediante una configuración arquitectónica y mediática.**

La «mediatectura» creada con los nuevos medios utilizados y plenamente integrada en la estructura arquitectónica, crea un ambiente especial enfocado a los automóviles de la marca BMW. La configuración del nuevo Museo BMW cuenta con la Plaza BMW, de excepcionales características, rodeada por varias fachadas de gran altura. Estas fachadas están provistas de una superficie de cristales satinados, detrás de los que se ha instalado una tecnología que consta de más de 1,7 millones de diodos luminosos de reacciones interactivas.

Con ellos, el espacio central se ilumina brillantemente. En los 76 metros cuadrados de la superficie de las fachadas se proyectan secuencias de vídeo e imágenes que se refieren al «placer de conducir», el lema de la marca BMW.

Gracias a las imágenes cambiantes de las fachadas, los elementos estáticos de la exposición adquieren vida y la muestra resulta muy dinámica. Adicionalmente, el llamado «Acusmonio» crea un espacio sonoro excepcional que subraya las impresiones visuales con efectos acústicos de volumen muy bajo, apenas perceptible. Los medios interactivos ofrecen informaciones de diversa profundidad y logran involucrar al público en la exposición. «En el nuevo Museo BMW, la tecnología de los medios de funcionamiento inteligente y específico logra transmitir de modo muy eficiente los temas y los contenidos relacionados con BMW. El uso de la tecnología de comunicación interactiva más avanzada subraya la intención de ofrecer al visitante una vivencia museística innovadora», indica el catedrático Prof. Joachim Sauter de la empresa ART+COM, que junto con BMW estuvo a cargo del desarrollo del concepto museístico del recinto.

Un buen ejemplo de esta escenificación que recurre a medios interactivos según temas específicos son los libros de grandes dimensiones que se encuentran en la zona «Aspectos» del espacio dedicado a la empresa. Al observar las fotografías y al hojear los libros, los visitantes escuchan la lectura de textos que explican detalladamente lo que se aprecia en las imágenes y en cada una de las páginas. La presentación visual y tridimensional de los temas de BMW consigue que el público reciba las informaciones de forma amena y relajante. Además, con este método, los temas siempre están relacionados con contextos específicos, por lo que es más sencillo entenderlos. En el Museo BMW, los efectos de las representaciones gráficas y la tipografía no están aislados; más bien son partes integrantes de una polifacética escenificación que tiene la función de transmitir informaciones. La escenografía y las representaciones gráficas se unen para crear un espacio de información. Las representaciones gráficas subrayan la lógica de la arquitectura y contribuyen a aumentar la eficiencia de las informaciones ofrecidas a modo de relatos. El espacio, las imágenes y las informaciones se conjugan para crear un lenguaje visual uniforme en todo el museo.

Al final del recorrido, el visitante se encuentra en la plataforma superior del edificio semiesférico del museo, donde aprecia otra síntesis más entre la arquitectura y la escenificación multimedia. En ese nivel, toda la pared interior de la semiesfera hace las veces de pantalla circular gigante para la proyección de películas panorámicas. En este espacio exento de columnas y que tiene una pared de 120 metros de largo y de hasta seis metros de altura, el visitante puede disfrutar de películas que se proyectan en 360 grados y son producidas especialmente para este museo.

**Un viaje personal a través del tiempo,  
apreciando iconos del diseño automovilístico.**

La evolución de la marca y de la empresa resulta evidente apreciando los automóviles que BMW ha fabricado en el transcurso de los últimos 90 años y que han logrado marcar un hito en términos estilísticos. Muchos de los 120 automóviles originales de la marca expuestos en el museo despiertan recuerdos entre los visitantes. Entre los favoritos del público se encuentran el Isetta, el BMW 2002, la motocicleta R 32, los BMW 328 y 507, aunque también el coche récord del mundo de velocidad H2R. Los automóviles, las motocicletas, los coches de carreras, los motores y las diversas piezas son fiel reflejo de la gran variedad de los productos de la marca y de la continuidad y fuerza innovadora de la empresa. Todas las piezas expuestas fueron objeto de una minuciosa, detallada y, especialmente, fiel restauración, muy de acuerdo con el alto nivel internacional que tiene el Museo BMW.



## 4. Una visita al museo. La escenificación expresa el transcurso de la evolución de la marca BMW.

El Museo BMW en Múnich, de arquitectura y configuración nuevas, le depara al visitante una vivencia museística excepcional. El diseño del Museo BMW se distingue por su ambiente luminoso y diáfano. Los nobles materiales de excelsa calidad y las formas claras y puras son los elementos estilísticos fundamentales. Emanan elegancia, estética intemporal, serenidad, fuerza y madurez. La visita a las 25 zonas de la exposición dura aproximadamente dos horas. La muestra incluye siete temas principales y cuenta con un total de 125 piezas en exposición. Los visitantes pueden optar por las visitas guiadas que se organizan regularmente, con el fin de profundizar sus conocimientos en torno a la evolución que ha experimentado la marca BMW.

### **El concepto de la libre elección.**

El recorrido principal guía al visitante a través del tiempo y del espacio, pasando por zonas de escenificación para llegar a cada uno de los espacios de la exposición. Las zonas están dispuestas de manera horizontal, por lo que los visitantes que transitan por la vía principal atraviesan varias veces las áreas temáticas. Cada uno de los espacios de las áreas temáticas, que abarcan varios niveles del edificio, ilustra diversos aspectos de un tema determinado. Ello significa que el visitante que opta por atenerse al recorrido propuesto, pasa varias veces por las áreas principales que abordan temas determinados. En cada zona, el visitante tiene la oportunidad de apreciar el tema desde perspectivas diferentes. Aunque se propone un recorrido determinado, el visitante puede optar por ver la exposición según sus propias preferencias y en otro orden. El Museo BMW no le concede prioridad a la presentación de la evolución histórica de la empresa de manera cronológica; más bien presenta temas que reflejan indistintamente la evolución de la marca. Estos temas empiezan por el pasado, abordan el presente y son fuente de inspiración para el futuro.

### **Vivencias museísticas a lo largo de un kilómetro de exposición horizontal y vertical.**

El recorrido por el museo tiene más o menos un kilómetro. Se empieza en la primera planta del edificio continuo, con el que se ha logrado aumentar la superficie del museo y que alberga las exposiciones permanentes. El recorrido finaliza en la planta superior del edificio semiesférico. En éste se encuentran las exposiciones itinerantes que abordan temas de diversa índole. Las dos entradas están cerca de la tienda del museo y del Café M1, junto a las ventanillas de venta de entradas. Ya en esta zona del vestíbulo del museo se

obtiene una primera impresión del carácter innovador y moderno del nuevo Museo BMW. En este lugar, el público se encuentra rodeado por las fachadas de casi 13 metros de altura de la Plaza BMW, cubiertas de cristales satinados, detrás de los que se ha instalado un sistema lumínico compuesto de más de 1,7 millones de LED para iluminar intensamente esta plaza. Además, en los 706 metros cuadrados del lado interior de la fachada se proyectan secuencias de vídeo e imágenes que se refieren al «placer de conducir», el lema de BMW. Asimismo, esas proyecciones hacen las veces de gigantesco índice temático del todo el museo. A continuación empieza el sistema de rampas que se adentran en el espacio del recinto y que parecen ingravidas, uniendo los espacios de la exposición. Las flamantes fachadas, las vías entrelazadas y las fascinantes perspectivas ópticas crean un ambiente vivo, urbano. Aquí el visitante entiende por qué el Museo BMW fue concebido como un edificio dedicado al tráfico vial, conjugando los espacios naturales del automóvil: las calles, las plazas, los puentes y las viviendas.

### **La zona del diseño.**

La visita al museo empieza por el futuro. Si el visitante decide proceder según la secuencia propuesta para la visita, primero llega a la sala llamada «Inspiración. Flujo de ideas», incluida en la zona del diseño. Este espacio sorprende al visitante en la medida en que los valores de la marca se traducen en esculturas, limitando los textos a algunos pocos comentarios explicativos. La perspectiva vertical une los tres espacios de esta área temática y visualiza el proceso que transcurre desde lo abstracto hacia lo concreto: desde la inspiración, empezando por el proceso de trabajo en la sala denominada «Taller – El diseño entendido como proceso de diálogo», pasando por el espacio que alberga el «Tesoro del museo – El legado como fuente de inspiración», donde se encuentran los iconos estilísticos de BMW y llegando hasta el «Secreto» que representa el diseño de la marca, perceptible con todos los sentidos.

### **La zona de la empresa.**

La segunda sala, llamada «Primeros pasos – Cómo empezó todo» es parte de la zona dedicada a la empresa. Aquí, el visitante recibe informaciones detalladas sobre BMW, desde sus inicios como fabricante de motores de aviones en 1911, explicándose poco después cómo se fabricó la primera motocicleta en el año 1923. A continuación se relata la compra de la primera fábrica de automóviles en Eisenach en 1928, que marcó el inicio de BMW como fabricante de coches. En la siguiente zona «Aspectos – Pensar y actuar»,

el visitante es informado sobre la cultura de BMW y sobre los aspectos que acuñan la identidad de la empresa. Aquí, el tema fundamental se refiere a las personas que hicieron de la marca lo que hoy representa.

### **La zona de la motocicleta.**

En esta zona se relata la evolución de la fabricación de motos de la marca BMW. Se empieza por la fase de fabricación de motores para fabricantes diversos. BMW fabricó la primera moto propia de la marca en el año 1923: la R 32. Este modelo ya contó con un motor de cilindros opuestos de tipo bóxer y transmisión por cardán, una solución que hasta ahora sigue aplicándose en motocicletas de la marca. Actualmente, BMW también fabrica motos con otros tipos de motores y sistemas de propulsión. BMW Motorrad logró desarrollar varias tecnologías innovadoras, implementándolas finalmente en las motos fabricadas en serie. Ejemplos de ello son las primeras culatas de metal de aleación ligera y la horquilla telescópica con amortiguación hidráulica. Las innovaciones que tiene cada pieza en exposición se explican mediante gráficas especiales, de modo que el visitante puede reconocer de inmediato cuáles son los hitos que BMW ha marcado en el desarrollo de la tecnología de las motocicletas en general.

### **La zona de la tecnología.**

Siguiendo por el camino que determinan las rampas, el visitante llega a continuación a la sala denominada «Materiales ligeros – Menos es más», incluida en la zona de la tecnología. En este espacio se muestra cómo BMW consiguió esquivar la espiral de aumento de peso, es decir, el conflicto que en sector del automóvil y de la motocicleta está determinado por el aumento del peso debido a las demandas cada vez más exigentes de los clientes. BMW logra solucionar eficientemente este dilema por medios constructivos, tecnológicos y utilizando materiales ligeros. BMW aplica el criterio de la reducción del peso desde el año 1917 y los esfuerzos desplegados en esta materia quedaron plasmados en innumerables éxitos en la competición automovilística y motociclística.

La sala denominada «Aerodinámica – Formas determinadas por el viento», se encuentra en otro nivel del área temática dedicada a la tecnología. Allí se escenifica intencionadamente la función estética del túnel de viento. Una forma aerodinámica eficiente se caracteriza por ofrecer la mínima resistencia posible al viento, minimizar las fuerzas ascendentes y, al mismo tiempo, suplir con suficiente aire refrigerante al motor y los demás componentes mecánicos de un automóvil. En esta zona de la exposición, el visitante entiende cuán importante es que los ingenieros encargados del desarrollo de las partes mecánicas de un automóvil trabajen en estrecha colaboración con los expertos en aerodinámica y los diseñadores. La última sala del área temática de la tecnología lleva el nombre de «Motores – La marca obliga». BMW siempre se ha distinguido principalmente como fabricante de motores excelentes. BMW es líder mundial en fabricación de motores, por su carácter innovador, por la amplia gama de propulsores que cubre un gran margen de potencias

diferentes y por su muy avanzada tecnología. Desde que se fundó la empresa, el motor de seis cilindros es uno de los propulsores más renombrados de la marca BMW.

### **La zona de la competición automovilística y motociclística.**

En esta zona se resume toda la historia del palmarés conseguido por BMW en la competición del motor. Desde que BMW fabrica coches, siempre ha estado presente en las carreras de coches. En esta área temática se muestra toda la gama de las posibilidades técnicas apropiadas para la competición, empezando por coches de serie casi sin modificación alguna, pasando por los turismos preparados recurriendo a tecnologías muy avanzadas, y llegando hasta los bólidos de Fórmula 1, fabricados recurriendo a la mayor sofisticación tecnológica posible. El deporte de la competición del motor hace las veces de precursor, produciéndose un constante intercambio tecnológico con los departamentos de desarrollo encargados de los automóviles fabricados en serie. En la primera sala de esta zona, llamada «Ganadores», se muestra la exitosa historia del deportivo de serie BMW 328, que en la categoría de hasta 2.000 cc pronto se transformó en el coche a batir en toda Europa. En 1980, BMW fue la primera marca de coches de carreras que utilizó la telemetría con el fin de analizar mejor los datos del sistema de control del motor y para acelerar los procesos de desarrollo de soluciones nuevas. A principios de los años ochenta, BMW suministra motores para los coches que la escudería Brabham utilizaba en la Fórmula 1. Poco después, en 1983, Nelson Piquet logró coronarse campeón mundial con un coche propulsado por el motor de BMW. Cuando BMW volvió a competir en la Fórmula 1 en el año 2000, pudo ubicarse de inmediato entre las escuderías punteras.

En la sala titulada «Carreras de motocicletas – Éxito sobre dos y tres ruedas», se puede apreciar cómo BMW logró ser la marca europea con mayor éxito en la competición hasta finales de los años treinta, marcando numerosos récord mundiales y ganando innumerables carreras. La larga tradición en las carreras y los numerosos éxitos en todas las disciplinas, son fiel reflejo del dinamismo de la marca de motocicletas BMW. En el espacio dedicado a los «Turismos» se exponen los modelos 1800 TI y 2000 TI, en representación de todos los turismos de la marca, muy similares a los modelos de serie. BMW utilizó la tecnología de cuatro válvulas por cilindro por primera vez en el BMW 3.0 CSL de carreras. En ese mismo modelo se puso a prueba el sistema ABS, antes de incluirlo en los coches de serie. También el BMW M3 y el BMW M3 GTR sirvieron para acumular experiencias con el fin de desarrollar productos utilizados a continuación en los correspondientes modelos fabricados en serie. Los motores de competición tienen su propia zona de exposición, junto a los motores de aviones.



### **La zona de las series de automóviles BMW.**

En la sala «BMW Serie 7 – Lujo en su expresión más dinámica», BMW demuestra su incuestionable capacidad de fabricar coches correspondientes al segmento automovilístico más alto. Ya el primer precursor de la serie 7 de BMW, es decir, el BMW 335 del año 1939, estableció un hito en lo que se refiere a elegante distinción, avanzada tecnología y dinamismo. Con su motor de seis cilindros y 90 CV, el BMW 335 fue la berlina más veloz de su segmento. El primer modelo de la serie 7 con esa denominación se lanzó al mercado en el año 1977. Con este automóvil empezó la exitosa historia de la electrónica utilizada en automóviles.

En la sala «Modelos BMW M – M, la letra más rápida del mundo», se puede apreciar cómo BMW logró ser en 1978 el primer fabricante de automóviles del mundo que creó una línea de automóviles especialmente deportivos basados en coches fabricados en serie. Los modelos M de BMW representan la perfecta síntesis de altas prestaciones, tecnología fiable utilizada en grandes series y diseño exclusivo, aplicada en coches fabricados en pequeñas series. En 1972 se fundó BMW Motorsport GmbH, que posteriormente cambió su nombre a M GmbH, con la intención de fabricar coches destinados a la competición automovilística. El deportivo M1 con motor central apareció en el año 1978. Fue el primer modelo de BMW fabricado en serie desarrollado por este departamento especializado, en cooperación con diversas empresas externas.

### **La zona de la marca.**

La siguiente sala, denominada «Publicidad en el transcurso del tiempo» se encuentra en la zona dedicada a la marca. Allí, el tema principal es la comunicación con el cliente. Diversos folletos, carteles y películas publicitarias del pasado y del presente representan tanto la evolución de la marca, como también el estilo de la publicidad y de las imágenes utilizadas en ella. Esta exposición es fiel reflejo de los cambios que ha experimentado la sociedad en el transcurso del tiempo y, además, demuestra cómo han cambiado las exigencias que plantean los clientes. En ese contexto resulta evidente que la forma de presentar la marca BMW mantiene una continuidad en el transcurso del tiempo.

La sala llamada «Encuentros, vivencias y experiencias» documenta las vivencias personales que experimentan los clientes con sus automóviles de la marca BMW. A diferencia de lo expuesto en la zona de publicidad, aquí se le presta especial atención a la relación existente entre el cliente y la marca BMW. Por ello, entre los numerosos coches clásicos de la marca expuestos en este sector, llaman la atención especialmente el BMW Issetta y el BMW 2002, puesto que son modelos que gozan de una gran popularidad hasta el día de

hoy. Estos dos modelos no solamente son automóviles clásicos que marcaron historia; además representan el modo de vida y el ambiente que se vivió durante una época determinada. Una gran cantidad de imágenes provenientes de colecciones privadas confirma la estrecha relación emocional existente entre los clientes y sus modelos BMW.

La sala titulada «Visiones – Caminos hacia el futuro», describe el esfuerzo desplegado por BMW por fabricar automóviles duraderos y de menor consumo, aunque al mismo tiempo, aumentando su potencia y sus cualidades dinámicas. Con el fin de asegurar la persistencia de la movilidad individual en el futuro, BMW colabora con instituciones políticas, empresas y centros de investigación con el propósito de desarrollar infraestructuras y tecnologías para aprovechar el hidrógeno como agente energético. En esta parte de la exposición se explican las medidas a corto y largo plazo que la empresa adopta aplicando la estrategia BMW EfficientDynamics. Estas medidas empiezan por la aplicación de soluciones inteligentes en los sistemas de gestión energética, pasan por conceptos híbridos de los propulsores y llegan hasta el proyecto CleanEnergy de BMW, que tiene la finalidad de anular completamente las emisiones de CO<sub>2</sub> mediante el uso de hidrógeno.

### **La zona de exposiciones itinerantes en el edificio semiesférico del museo.**

Al pasar del edificio que alberga la exposición permanente a la zona de exposiciones itinerantes en el edificio semiesférico, el visitante se encuentra con el espacio dedicado a los BMW Art Cars. La BMW Art Car Collection es considerada mundialmente la exposición de «obras de arte rodantes» más excepcional del mundo. Esta exposición incluye actualmente 16 automóviles que fueron transformados en verdaderas obras de arte por los siguientes conocidos artistas: Alexander Calder, Frank Stella, Roy Lichtenstein, Andy Warhol, Ernst Fuchs, Robert Rauschenberg, Michael Jagamara Nelson, Ken Done, Matazo Kayama, César Manrique, A. R. Penck, Esther Mahlangu, Sandro Chia, David Hockney, Jenny Holzer y Olafur Eliasson. Uno de estos automóviles siempre está expuesto en el Museo BMW, mientras que los demás se prestan a otros conocidos museos y centros culturales en diversas partes del mundo.

En la fecha de inauguración, en la exposición itinerante en el edificio semiesférico del museo se muestran los concept-cars de BMW. En la parte superior de la semiesfera se proyectan imágenes panorámicas sobre la pared perimétrica. Este espacio de excepcional arquitectura exento de columnas tiene una pared que lo rodea, de 120 metros de largo y de hasta 6 metros de altura, sobre la que proyectan imágenes de 360°, constituyendo una atracción más al final de la visita al museo.

Bajando por las escaleras mecánicas de este edificio semiesférico, el visitante regresa a la zona de la entrada principal del museo. Allí puede acudir a la tienda para comprar algún recuerdo o ir al Café M1 y disfrutar de una vista excepcional del Mundo BMW y del recinto olímpico, dejando que las múltiples impresiones recibidas en la exposición se asienten en su mente.



## 5. Talleres pedagógicos en el museo, para niños, adolescentes y jóvenes. En su calidad de «centro pedagógico extraescolar», el museo combina la educación con la diversión y establece un lazo entre el pasado y el futuro.

El Museo BMW invita a escolares para que exploren y descubran cosas nuevas. En el museo pueden adquirir conocimientos útiles para diversas asignaturas. La oferta pedagógica del museo, titulada «Clases en el Museo BMW», incluye programas ofrecidos a escuelas, que constan de una visita guiada a través de las áreas temáticas del museo y concluyen con una parte artística y práctica. La función principal de este programa consiste en que los estudiantes escolares amplíen sus conocimientos. Por ello, la meta fundamental de la pedagogía museística consiste en que los visitantes se dediquen activamente a comprender el significado de las piezas expuestas. En el caso de los niños a partir de seis años de edad y de los adolescentes, el método pedagógico consiste en conseguir que el camino mismo sea la meta. Ello significa que la adquisición de conocimientos específicos pasa a un segundo plano, concediéndosele más prioridad a los procesos de aprendizaje. Para conseguirlo, el museo ofrece a escuelas y a grupos de niños y adolescentes visitas guiadas y talleres de estudio, concebidos para niños desde 6 hasta 13 años y para jóvenes entre los 14 y 18 años de edad.

### **El Museo BMW permite que los niños, adolescentes y jóvenes adquieran conocimientos clave.**

Las visitas guiadas de acuerdo con criterios pedagógicos se centran en la percepción activa de piezas de exposición seleccionadas, más allá de la mera comprensión de la tecnología involucrada. El museo es un lugar especialmente apropiado para aplicar diversas estrategias con el fin de comprender un tema, para plantear dudas y encontrar respuestas y para analizar aplicando diversos puntos de vista. Las visitas guiadas y los talleres logran, entre otras cosas, aumentar la capacidad de percepción y la creatividad de los estudiantes, logrando que piensen aplicando diversas perspectivas, que adquieran consciencia de la historia y que afinen su sensibilidad estética. El museo organiza visitas guiadas para jóvenes mayores de 14 años. Estas visitas se llevan a cabo entablando diálogos en el caso de los jóvenes algo mayores, y a modo de viajes de descubrimiento para los adolescentes. Los trabajos prácticos que se realizan al final de la visita, instan a los niños y jóvenes a recurrir a los conocimientos adquiridos para aprovecharlos en actividades creativas y concretas.

Los niños y jóvenes observan las piezas en exposición seleccionadas aplicando diversos criterios, dialogando sobre diversos temas principales como, por ejemplo, la tecnología, la ciencia, la historia y el diseño. Los textos correspondientes a los primeros tiempos del automovilismo y que se encuentran junto a las respectivas piezas expuestas, también ofrecen materia suficiente para dialogar sobre ellos. De este modo, los escolares aprenden a apreciar los objetos de una manera multidisciplinar, desde varias perspectivas y relacionando diversos temas entre sí. En estas condiciones, las «clases en el museo» se transforman en «educación y cultura en el museo». Se sobreentiende que los contenidos y la forma de guiar los diálogos siempre se adaptan a las edades, a los conocimientos previos y a los intereses de los grupos.

En el caso del tour de aventura y descubrimiento para niños desde 6 hasta 13 años de edad, se aprecian y exploran las piezas expuestas, pero, principalmente, se intenta que los niños planteen sus dudas, piensen más allá y se sientan animados a encontrar soluciones ellos mismos. Esta visita guiada que busca el diálogo constante, se adapta a la mentalidad de los niños y respeta sus intereses y nivel de conocimientos, aplicando métodos muy variados. Por ejemplo, se entrega a los niños fotografías parciales de las piezas expuestas para que, recurriendo a las imágenes, encuentren las piezas correspondientes. Una vez que las descubren, se procede a la fase de análisis y diálogo, en la que los niños asumen determinados papeles, como por ejemplo de técnico, diseñador o experto en historia. Con la visita al museo, los escolares entienden que un aparato técnico es, tanto en su totalidad como en sus detalles, el resultado de un trabajo específico de configuración y que, al mismo tiempo, constituye la base para el desarrollo de futuros aparatos. Además, durante la visita también pueden apreciar que los productos se basan en ideas originales y en otros productos anteriores y que, por lo tanto, tienen una historia.

Al término de su visita al museo, los niños y jóvenes participan en talleres de trabajo creativo, organizados en el propio Museo BMW, con el fin de realizar un trabajo creativo y práctico. En estos talleres, los escolares y estudiantes tienen la oportunidad de aplicar de modo creativo los conocimientos que han adquirido antes, encontrando soluciones propias. De este modo, la visita al museo adquiere un valor exclusivo, por las vivencias experimentadas y por lo que los niños y jóvenes pueden aprender. Cuando se inaugure el museo, se abordará primero el tema del diseño de automóviles mediante pintura, estableciendo una relación directa con la colección de automóviles expuestos en la zona BMW Art Cars. Los escolares de nivel secundario se dedican a temas como ornamentos, simbolismos y anamorfosis. Los escolares de nivel primario se dedican al diseño y la configuración de diversos tipos de automóviles.

La oferta pedagógica del Museo BMW inspira a los niños y jóvenes, pero también a los profesores y al personal didáctico en general, para que en las escuelas, pero también en sus casas, continúe el trabajo creativo. Los profesores de las escuelas reciben medios auxiliares de pedagogía museística cuando solicitan una visita al museo y se inscriben en alguno de los programas pedagógicos. Pero estos medios también se ofrecen a grupos privados, que pueden adquirirlos en la tienda del museo, para que puedan disfrutar de una visita fructífera y colmada de vivencias, se trate de un grupo familiar o de un grupo que viene a festejar un cumpleaños infantil. El manual titulado «Módulos de conocimientos para jóvenes» sirve de guía para quienes opten por visitar el museo por su cuenta y de manual de consulta para preparar la visita o para profundizar en los conocimientos posteriormente. Las «Hojas creativas para niños» han sido concebidas para fomentar la capacidad creativa de los visitantes más pequeños. Las imágenes incluidas al principio de cada hoja de trabajo permiten solucionar las tareas sin tener que recurrir a otras fuentes de información, aunque siempre dejando abierto un margen suficientemente amplio para el desarrollo de ideas propias.

Los programas ofrecidos en los talleres creativos se renuevan regularmente, con el fin de abordar aspectos siempre nuevos, capaces de fomentar la interacción creativa en relación con temas determinados.



## 6. Organización de eventos en un ambiente auténtico.

### El Museo BMW ofrece un entorno exclusivo para la organización de eventos muy especiales.

La renovada inauguración del Museo BMW marca el inicio del funcionamiento de una nueva sede apropiada para la organización de eventos diversos en un ambiente muy especial. Las salas, que se encuentran en pleno centro de la excepcional obra arquitectónica, rodeadas de la exposición que refleja un innovador planteamiento museístico, constituyen un marco expresivo e inconfundible para llevar a cabo diversos tipos de eventos. Es posible acoger a grupos pequeños en el restaurante M1, pero también se ofrecen salas de diverso tamaño, llegando hasta la Plaza BMW, que tiene capacidad para 340 personas. Las visitas guiadas de la exposición, a cargo de expertos y organizadas durante esos eventos, consiguen que se transformen en reuniones enriquecidas culturalmente. La excelente infraestructura vial de acceso al museo y los aparcamientos en el mismo lugar son condiciones óptimas para organizar eventos de carácter muy especial. Otro aliciente consiste en la cercanía inmediata del Mundo BMW, edificio inaugurado en octubre de 2007, y de la fábrica que BMW tiene en Múnich.

El nuevo Museo BMW presenta la historia de la empresa, de la marca y de sus productos de modo innovador y fascinante. Con su concepto museístico nuevo y una superficie considerablemente mayor, confirma la aptitud técnica y profesional que BMW tiene en materia de diseño y motores, además de reflejar la fuerza innovadora de la empresa. Aquí se conjugan dinamismo, deportividad, elegancia y pasión por el automóvil. El museo y sus salas y espacios de reuniones y eventos de todo tipo ofrecen una plataforma muy especial para organizar conferencias y celebraciones inolvidables. La exposición del museo es un complemento enriquecedor para cualquier evento.

#### **Superficies de exposición apropiadas para muestras especiales y de diversos tamaños.**

El edificio semiesférico del Museo BMW permite un aprovechamiento muy diverso e impactante, ya que en él es posible organizar eventos de carácter muy especial en el recinto que se ha transformado mundialmente en un emblema de la marca, y también de la ciudad de Múnich. Los dos niveles superiores del recinto de exposición tienen una superficie de 652 m<sup>2</sup> y una capacidad máxima para 200 personas, por lo que son idóneos para eventos de todo tipo.

Otro lugar ideal para organizar eventos en el Museo BMW es la Plaza BMW, que forma el núcleo del museo. Este espacio, que tiene una imponente altura de más de doce metros, tiene un carácter muy específico. La combinación de la arquitectura y de los medios crea lo que puede llamarse una solución de «mediatectura», constituida por una superficie luminosa de 700 m<sup>2</sup> de LED, en la que es posible crear nuevas formas de escenificación y de coreografía durante los eventos. Este recinto tiene una superficie total de 407 m<sup>2</sup> y un aforo de 340 personas.

La zona de la entrada del museo es especialmente apropiada para recepciones, ceremonias de diversa índole y para organizar conferencias con oradores invitados. Allí se cruzan todas las vías del museo y allí también se encuentran las instalaciones y la infraestructura necesarias para ofrecer servicios de diverso tipo. Viendo la Plaza BMW con sus doce metros de altura, equipada con la «mediatectura» más moderna, se recibe una primera impresión del carácter muy innovador de la arquitectura del museo. La superficie total de este recinto es de 200 m<sup>2</sup>, dando cabida a 200 personas. Además, en esta misma zona se encuentra el Café M1 del Museo BMW. Esta cafetería y bar, que cuenta con una terraza que ofrece una magnífica vista del Mundo BMW y del vecino recinto olímpico, también puede alquilarse para organizar eventos varios.

La configuración de los espacios alquilados para organizar los eventos puede adaptarse a las preferencias de los interesados. El departamento de gestión de proyectos del Museo BMW contribuye de modo competente y profesional al buen desarrollo de los eventos, colaborando tanto en su preparación como en su ejecución. El catering puede estar a cargo de la empresa M Restaurant GmbH, que está a cargo del bar y de la cafetería, pudiendo atender desde recepciones hasta cenas completas y de carácter exclusivo. Además, el Museo BMW tiene una amplia oferta de servicios gastronómicos, de seguridad y tecnología audiovisual que pueden aprovechar los interesados.

Las superficies que pueden contratarse para organizar los eventos están disponibles cuando se cierra la entrada al público al museo, es decir, de martes a viernes a partir de las seis de la tarde y los sábados, domingos y festivos a partir de las ocho de la tarde. Si el cliente lo desea, es posible abrir el museo durante las horas que dure su evento.



## 7. Historia, continuidad y futuro. El Museo BMW en el transcurso del tiempo.



El nuevo Museo BMW vuelve a establecer nuevos listones de referencia por su concepto innovador y fascinante, tal como lo hizo ya en su primera inauguración en el año 1973. La tecnología de los medios audiovisuales e interactivos está plenamente integrada en la obra arquitectónica, por lo que se justifica el uso del concepto «mediatectura», permitiendo un constante diálogo entre el público y los temas que son objeto de la exposición. Aunque se trata de un museo de concepto francamente innovador, logra retomar la tradición del internacionalmente renombrado museo que ha existido durante más de 35 años.

La historia de BMW es, a la vez, parte del presente y del futuro de la marca BMW. La tradición y la modernidad, el pasado y futuro no se excluyen, más bien se complementan. Tanto la arquitectura como los contenidos del Museo BMW son fieles a este planteamiento. A pesar de haber multiplicado por cinco la superficie del museo, no se trata de un edificio nuevo. El edificio en forma de semiesfera, protegido por la ley como monumento histórico y cultural, y actualmente un emblema de la ciudad de Múnich, ahora está unido al edificio plano contiguo. Así ha sido posible mantener el museo en su lugar tradicional y ampliarlo en la zona entre la torre de BMW, el Mundo BMW y la fábrica de la empresa.

En vez de pretender una mistificación de determinadas piezas de la exposición, el museo está compuesto de zonas que reflejan la evolución de la empresa y de la marca hasta el día de hoy, anticipando también su desarrollo futuro. Las 125 piezas expuestas (automóviles, motocicletas, motores de competición y motores para aviones) ilustran de manera impactante la gran variedad de productos de la marca, la continuidad y el carácter innovador de la empresa y, además, el éxito que ha tenido la marca desde sus inicios hasta el presente, anticipando también su progreso en el porvenir. Los temas que reflejan la evolución de la empresa consiguen documentar de modo auténtico la competencia profesional y técnica que ha tenido la empresa BMW en términos de diseño, tecnología y gestión durante sus más de 90 años de existencia.

Todo empezó con la fabricación de motores para aviones en el año 1917. En 1923, la empresa decidió fabricar motocicletas y los primeros automóviles de la marca se produjeron en el año 1928. BMW se transformó en una marca mundialmente conocida y respetada, gracias especialmente a la fiabilidad de sus motores y a sus notables éxitos en los circuitos.

### **Innovación continua. El Museo BMW.**

Cuando se inauguró el museo en el año 1973, BMW fue el primer fabricante que contó con un museo del automóvil capaz de establecer un nexo entre la historia de la cultura, de la tecnología y de la sociedad. El edificio del arquitecto y catedrático Prof. Karl Schwanzer marcó un hito museístico por la forma de presentar la propia historia, pero también por el tipo de percepción de las exhibiciones, cada una relacionada con su correspondiente contexto social. En el transcurso de sus 35 años de existencia, se han organizado en el museo tres grandes exposiciones permanentes, todas ellas con una escenificación especial y muy atractiva para el público visitante. La primera de ellas se llamó «El motor de la historia, las señales de la historia y el horizonte histórico» y estuvo relacionada con la sociedad, el espíritu de la época y la cultura en general. Desde el año 1973, más de 200.000 personas han acudido anualmente al museo, quedando completamente entusiasmadas. El Museo BMW ha ocupado el segundo lugar en Múnich, después del famoso museo técnico alemán situado en la ciudad.

El nuevo Museo BMW, que se inaugurará el 19 de junio de 2008 y que brillará por su moderno e innovador concepto museístico en torno a las piezas en exposición que reflejan la historia de BMW, retoma la exitosa historia del museo anterior. El Museo BMW ha sido reconfigurado, remodelado y ampliado por varias razones: la empresa ha crecido con mucho éxito desde el año 1973 y ha experimentado un proceso de expansión en todo el mundo. BMW dispone actualmente de una gama muy amplia de modelos, sus productos están equipados con numerosas innovaciones correspondientes a los más diversos campos tecnológicos y, además, los modelos tienen un innovador diseño, conocido mundialmente. En consecuencia, también la historia de la marca ha crecido considerablemente, por lo que los espacios del museo anterior, planificados en la década de los años sesenta, ya no son suficientes para albergar toda la cantidad de productos y las piezas de exposición que reflejan la historia de la marca. Para estar a la altura de la reputación de BMW como fabricante de automóviles de selecta calidad y, además, para tener en cuenta los estándares museísticos que son considerados modernos en todo el mundo, se optó por concederle un nuevo brillo al Museo BMW. Gracias a su novedosa configuración, al concepto de la exposición y a los fascinantes productos expuestos, el Museo BMW vuelve a establecer un listón de referencia y, por lo tanto, también es una importante contribución para enriquecer el atractivo que la ciudad de Múnich tiene en términos culturales y turísticos. Se espera que anualmente acudan unas 400.000 personas al nuevo Museo BMW.



## 8. Vivencias múltiples y completas en el Mundo BMW.

### El nuevo Museo BMW completa la muestra de carácter único de la marca en la sede central de la empresa.

La reinauguración del Museo BMW el 19 de junio de 2008 significa la implementación de una idea que empezó con el Mundo BMW. Los visitantes que visiten la fábrica de BMW, el Mundo BMW y el Museo BMW, podrán adquirir una visión general muy completa de la marca. La concentración en un solo lugar y, además, la diversidad que el público puede apreciar, hacen de esta visita relacionada con la marca BMW una vivencia única en el mundo. Aquí se experimentan la autenticidad y continuidad de la empresa, la historia de la marca y los innovadores sistemas de fabricación que utiliza BMW. Cada uno de los tres lugares (Museo BMW, Mundo BMW y la fábrica) permite obtener una noción fascinante de la marca BMW. Visitando los tres lugares que se complementan entre sí, se obtiene una noción general muy amplia, expresión del carácter único que tiene la marca BMW.

#### **El Museo BMW. Proveniencia del futuro.**

Muy cerca de la torre de la sede central de BMW, en 1973 se construyó el Museo BMW, al que anualmente han acudido en promedio más de 200.000 visitantes. El concepto del nuevo Museo BMW, que en comparación con el museo original tiene una superficie cinco veces mayor, se centra en la fascinación que irradia la marca BMW, que es capaz de despertar pasiones por su dinamismo y deportividad. La relación con la historia de la época, el tráfico vial, la evolución económica y de la sociedad se establece mediante no menos de 125 piezas de exposición originales, nuevas técnicas de presentación, exposiciones permanentes e itinerantes, así como con nuevos medios audiovisuales e interactivos. La ruta central para visitar el museo guía al visitante a través del tiempo y del espacio y permite abordar una amplia gama de temas generales y específicos. Estos temas se ilustran desde diversas perspectivas, obteniéndose sorprendentes visiones desde ángulos diversos, gracias a las aptitudes de exposición del museo. El museo entusiasma a los visitantes de todo el mundo y es uno de los lugares de mayor interés en Múnich, gracias a la dinámica arquitectura del edificio semiesférico, a la gran variedad de piezas de exposición en torno a la marca y, además, debido al concepto de la presentación de los temas y contenidos, reconocido internacionalmente.

#### **El Mundo BMW. El arte de ser BMW.**

El Mundo BMW marca un hito arquitectónico futurista en la ciudad de Múnich. Su finalidad principal consiste en brindar el escenario apropiado para la entrega individual y personal de automóviles nuevos a los clientes. Todos los años se

entregan personalmente unos 45.000 automóviles a clientes procedentes de todo el mundo. En el recinto del Mundo BMW ya se ha atendido a más de un millón de visitantes desde el mes de octubre de 2007. Además de la exclusiva exposición de automóviles y motocicletas correspondientes a todas las series de la marca, los visitantes pueden utilizar sistemas multimedia y apreciar diversas piezas de exposición para recibir informaciones sobre el trabajo de investigación y desarrollo, de diseño y de fabricación desplegado por BMW, recibiendo así una información global sobre la marca. El Mundo BMW incluye además un recinto multifuncional equipado con la tecnología más moderna para organizar eventos de todo tipo. La oferta gastronómica de los tres restaurantes y de la cafetería es muy variada y las tiendas ofrecen artículos muy interesantes. El Junior Campus, previsto para grupos de niños entre siete y trece años de edad y para estudiantes desde el segundo hasta el séptimo año escolar, ha sido configurado de acuerdo con los conocimientos científicos de pedagogía más avanzados. En esta sección, los escolares pueden divertirse a la vez que perciben el tema de la movilidad con todos los sentidos. En el Mundo BMW se pone de manifiesto el compromiso y la responsabilidad que BMW asume frente a la sociedad y, a la vez, este recinto es una confirmación del arraigo que el BMW Group tiene en la ciudad de Múnich.

### **La fábrica de BMW. Pasión y tecnología.**

La fábrica de BMW en Múnich es la planta original del BMW Group, en la que se combinan el más fino arte de la ingeniería automovilística y una gran fuerza innovadora con la pasión que sienten los trabajadores por la marca y la empresa. En esta planta, incluida en la red mundial de fabricación del BMW Group, se fabrican diariamente más de 800 automóviles de la serie 3 (familiar y berlina) y más de 1.250 motores (de seis cilindros en línea, de ocho cilindros de gasolina y diésel, de altas prestaciones para los modelos M3, M5 y M6, y motores de gasolina e hidrógeno de doce cilindros). En la planta de Múnich trabajan aproximadamente 9.000 personas provenientes de más de 50 países, entre ellas, 700 aprendices. La fábrica cuenta con todas las secciones necesarias para la producción de automóviles: sección de prensas, de carrocería, de pintura, de fabricación de motores y de montaje, además de talleres para la fabricación de herramientas, talleres para la producción de equipamientos del habitáculo y de asientos y un laboratorio. Esta fábrica es parte de la red mundial de fábricas del BMW Group, que incluye 23 plantas en 12 países. En representación de todas ellas y debido a su inmediata cercanía al Mundo BMW, hace las veces de escaparate para que los visitantes aprecien cómo se fabrican automóviles en BMW. Participando en una visita guiada, se obtienen informaciones directas y auténticas sobre la producción de automóviles.

## 9. Automóviles y piezas expuestas: Cuadro general.



El concepto de la exposición se centra en la muestra de productos originales de BMW que, al mismo tiempo, marcan el inicio de la visita de cada sección temática del museo. El público puede apreciar más de 120 piezas expuestas, correspondientes a la historia de la empresa, de más de nueve décadas. Los automóviles, las motocicletas, los coches y las motos de carreras, los motores y las piezas diversas ilustran la gran variedad de productos de la marca, su continuidad y su fuerza innovadora. Los productos expuestos son representativos de los sucesos ocurridos y de los resultados obtenidos durante más de noventa años de éxitos en la evolución de la marca BMW. Con el fin de estar a la altura del alto nivel internacional que tiene el Museo BMW, muchas de las piezas expuestas fueron restauradas minuciosamente, respetando escrupulosamente su carácter original.

En el Museo BMW se pueden apreciar las siguientes piezas en exposición:

### **Roadster.**

BMW 3/15 PS Wartburg  
BMW 315/1  
BMW 328  
BMW 507  
BMW Z1  
BMW Z3 1.8  
BMW Z8

### **Materiales ligeros.**

Chasis del BMW 303  
Bastidor del BMW 328 Kamm, berlina de carrera  
Carrocería en bruto BMW M6  
Motor con compresor BMW de 500 cc de 1949

### **Los primeros pasos.**

BMW IV  
BMW R 32  
BMW 3/15 DA 2 berlina  
Hélices para BMW IV

### **Historia de la motocicleta.**

Motor M 2 B 15

BMW R 63

BMW R 39

BMW R 2

BMW R 51

BMW R 75 sidecar

BMW R 68

BMW R 25/3 sidecar

BMW R 50/2 policía

BMW R 75/5

BMW R 100 RS

BMW R 80 G/S

BMW K 100

BMW K 1

BMW F 650

BMW R 1100 RS

BMW R 1200 C

BMW K 75 RT asistencia médica

BMW C1 «family friend»

BMW R 1100 S

### **El legendario Ernst Henne.**

Motocicletas que batieron récord

BMW R 17

BMW R 37

### **El palmarés de las motocicletas de competición.**

BMW R 51 RS

Sidecar Kraus/Huser

Moto oficial Zeller 1956

Sidecar Schauzu

BMW R 90 Butler & Smith Daytona

BMW G/S París–Dakar 1981

BMW F 650 RR París–Dakar

BMW K 1200 R Power Cup

### **La marca en el transcurso del tiempo.**

BMW Isetta 250 Standard

BMW 2002 TI

### **Motores de seis cilindros.**

M 78a (303)

M 328 (328)

M 30 (E3/E9)

M 20 (323i-E 21)

M 50 (325i-E 36)

N 52 (NG6) (630Ci)

### **Propulsores alternativos/Clean Energy.**

BMW H2R, coche record del mundo de velocidad

### **BMW 328.**

BMW 328 MM Touring Coupé

### **Turismos.**

BMW 2000 TI

BMW 3.0 CSL IMSA

BMW 320 Grupo 5 (E 21)

BMW M3 Grupo A (E 30)

BMW M3 GTR (E 46)

### **Historia en la F1.**

Brabham BT 52

F1 Sauber, temporada de 2006

### **La historia M.**

BMW M1

BMW M3 Sport Evolution

BMW M5 E 28

BMW M635CSi

BMW M Roadster

BMW M3 CSL

Motor M 88 (versión de la Serie BMW M1)

Motor S 14 B 23 (BMW M3 de primera generación)

Motor M 88/3 (BMW M5 de primera generación + M635CSi)

Motor S 54 (BMW M3 de segunda generación)

Motor S 54 B 32 S (BMW M3 de tercera generación)

### **Series de modelos.**

BMW 520 (primera generación)

BMW 323i (primera generación)

BMW 745i (primera generación)

BMW 633Csi (primera generación)

### **Serie 7.**

BMW 335 berlina

BMW 502 3.200 cc, súper

BMW 3.3 Li

BMW 745i (primera generación)

BMW 750i (segunda generación)

BMW 730d (tercera generación)

### **Art Car.**

BMW 3.0 CSL Alexander Calder

### **BMW Design.**

BMW 328 MM Roadster

BMW 3.0 CSi

BMW R 5

BMW R 90 S

BMW Z9 Coupé

BMW K 40 Vision Model

Modelo de arcilla, exterior

Modelo de demostración, interior, colores y materiales

Modelo de arcilla, motocicleta

### **Concept Cars (en el edificio semiesférico).**

BMW 531, prototipo

BMW Turbo

BMW Z22

BMW CS1

BMW GINA

BMW X Coupé

BMW Mille Miglia Concept Car 2006

### **Motores para coches de carreras (galería en la planta superior).**

M 10 (Brabham BT 7)

M49 (BMW 3.0 CSL)

M12/7 (Fórmula 2)

M12/13 (Brabham BT 52)

P85 (F1 V19 Williams)

P75 (BMW V12 LMR)

P60/B40 (V8 BMW M3 GTR E46)

P54 (R6 BMW 320i E46)



**Zona inicial.**

BMW 303

BMW 1600-2

BMW 318 (primera generación)

**Aerodinámica.**

BMW 327/28 Coupé

## 10. Informaciones y datos estadísticos.



Inicio de las obras:	01.11.2006
Inauguración:	19 de junio 2008
Apertura al público:	21 de junio 2008

### **El Museo BMW, una vivencia excepcional.**

Número de áreas temáticas:	7
Número de salas temáticas:	25
Número de piezas expuestas:	125
Número previsto de visitantes:	Aprox. 400.000/año
Empleados:	Aprox. 110
Tiendas:	BMW Museumshop
Gastronomía:	Café M1
Salas para eventos:	Edificio semiesférico de BMW, Plaza BMW, zona de entrada al Museo BMW, Sala de conferencias en el Museo BMW, Café M1
Museo BMW	Martes-Viernes
Visitas guiadas:	desde las 9:00 hasta las 16:00, sábados, domingos y festivos desde las 10:00 hasta las 16:00

Programa museístico pedagógico para grupos de niños de edades entre 6 y 13 años y grupos de jóvenes de edades entre 14 y 18 años. Hora de inicio a acordar con el museo.

### **Datos estadísticos del Museo BMW.**

Superficie total:	
Superficie de exposición:	5.000 m <sup>2</sup>
Superficie neta total	10.000 m <sup>2</sup>
Superficie bruta	12.200 m <sup>2</sup>
Número de niveles:	3 en la zona de exposiciones permanentes, 5 en el edificio semiesférico
Número total de áreas:	25
Recorrido de la visita:	Aprox. 1 km

Superficie de LED:	706 m <sup>2</sup>
Número de diodos luminosos:	1.765.000
Número de altavoces:	540
Número de proyectores:	50

Para obtener más informaciones y hacer reservas, dirigirse a BMW Welt  
Info Service llamando al teléfono 01802-118822\*

(\*6 céntimos de euro por llamada desde la red de telefonía fija en Alemania)

E-mail: [infowelt@bmw-welt.com](mailto:infowelt@bmw-welt.com)

# 11. Vías de acceso, horario de atención al público, precios y visitas guiadas.



El nuevo concepto museístico, la nueva forma de presentar los contenidos y la ampliada superficie del nuevo Museo BMW, son las condiciones apropiadas para demostrar la aptitud profesional y técnica que tiene BMW en materia de diseño de automóviles, fabricación de excelentes motores, oferta de productos de alta calidad, además de subrayar la fuerza innovadora de la empresa. En el nuevo recinto se conjugan dinamismo, deportividad, elegancia y pasión. Las 25 áreas de exposición y más de 100 piezas de exposición logran establecer nexos entre contextos, desarrollos y perspectivas.

El concepto y la configuración de la exposición prevén que el visitante que acuda al nuevo Museo BMW pueda recorrer las instalaciones por iniciativa propia. El recorrido previsto no es más que una propuesta para apreciar de manera ideal todas las secuencias de la muestra. La visita completa a todas las instalaciones del museo, tanto a la parte de la exposición permanente como a aquella dedicada a las exposiciones itinerantes, dura más o menos dos horas. El servicio de atención al público, integrado por expertos en la historia de BMW, siempre está a disposición de los visitantes para dialogar con ellos.

## **Horario de atención al público en el museo BMW.**

El Museo BMW estará abierto al público en general a partir del 21 de junio de 2008.

Martes–viernes	9.00–18.00 horas
Sábado, domingo, festivos	10.00–20.00 horas

Días cerrados: 24, 25 y 26 de diciembre, 31 de diciembre y 1 de enero.

## **Entradas.**

Entrada individual	12,00 euros
Entrada de precio reducido*	6,00 euros
Grupos a partir de 5 personas	9,00 euros por persona
Entrada familiar	24,00 euros, válida para hasta 5 personas (miembros de la familia y familiares de primer grado)

### **Visitas guiadas.**

Las visitas guiadas se pueden reservar diariamente por teléfono entre las 8 a.m. y las 10 p.m. llamando por teléfono al número 01802-118822 (0,06 euros por llamada desde la red telefónica fija alemana; se aplican otras tarifas a las llamadas desde teléfonos móviles) o enviando un e-mail al BMW Welt Info Service a la siguiente dirección: [infowelt@bmw-welt.com](mailto:infowelt@bmw-welt.com).

Las entradas deben recogerse en la ventanilla de ventas del Museo BMW 30 minutos antes del inicio de la visita guiada. El pago puede realizarse en efectivo, con tarjeta de débito o con tarjeta de crédito. Lamentablemente no es posible efectuar pagos anticipados.

La visita guiada dura aproximadamente una hora y media. Tratándose de grupos organizados, también es posible realizar una visita de menos duración, acudiendo a lugares de interés específicos. Un grupo puede estar constituido por un máximo de 15 personas.

Las visitas guiadas pueden realizarse entre las 9 a.m. y las 4 p.m. de martes a viernes y desde las 10 a.m. hasta las 4 p.m. los sábados, domingos y festivos. Las visitas guiadas se ofrecen en idioma alemán o inglés.

### **Visitas guiadas no concertadas.**

Grupos pequeños e individuos pueden formar grupos de hasta 15 personas para realizar una visita guiada.

Visita guiada, individual	15,00 euros con entrada incluida
Visita guiada individual a precio reducido*	7,50 euros con entrada incluida

### **Visitas guiadas exclusivas.**

Los grupos organizados integrados por entre 5 y 15 personas también pueden concertar una visita exclusiva. Debido a los espacios disponibles, lamentablemente no es posible que grupos de mayor tamaño concierten visitas guiadas al mismo tiempo. Sin embargo, sí es posible contratar varias visitas durante el mismo día.

Visita guiada de grupos	150 euros (precio único)
Visita guiada de grupos a precio reducido*	75 euros (precio único)

- \* Precio reducido válido para todas las personas que entran en el recinto una hora antes del cierre del museo. Precio reducido para niños y escolares de hasta 18 años de edad, aprendices, estudiantes, personas con impedimentos acompañadas de otra persona, soldados del servicio militar y personas que prestan servicios como objetores de conciencia, integrantes de grupos que rinden servicios voluntarios sociales y ecológicos de un año, personas desempleadas, jubilados, miembros de clubes de BMW, miembros de la Federación Nacional de Guías, periodistas, personas con BMW Card y BMW Premium Card.

### **Programas museísticos pedagógicos: la oferta para niños y jóvenes.**

El concepto museístico pedagógico prevé la transmisión de conocimientos y de informaciones dentro de contextos específicos, mediante el diálogo y el uso interactivo de los medios. Los programas se adaptan al nivel de conocimientos de los niños y jóvenes, en concordancia con las metas pedagógicas de los correspondientes años escolares. Después de la visita guiada al museo, siempre en concordancia con los intereses propios de la edad de los niños y jóvenes, éstos tienen la posibilidad de dar rienda suelta a su capacidad creativa (por ejemplo, asumiendo el papel de diseñadores) en el taller de la creatividad. Los programas fueron concebidos básicamente para grupos de niños entre los 6 y 13 años de edad y para adolescentes y jóvenes entre los 14 y 18 años de edad. Estos programas se ofrecen a escuelas, pero también a particulares.

También es posible organizar fiestas de cumpleaños infantiles en el taller creativo al término del programa pedagógico del museo. En esas fiestas es posible recurrir al servicio gastronómico del museo, aunque también se admite el consumo de productos que traigan consigo los visitantes. El programa museístico pedagógico se ofrece a grupos integrados por entre 10 y 30 personas. No es posible concertar la atención simultánea de varios grupos.

Entrada	6,00 euros por persona (incluye material pedagógico).
---------	--

### **Eventos.**

El fascinante telón de fondo del Museo BMW es ideal para organizar eventos vespertinos o nocturnos. Para recibir más informaciones al respecto, diríjase por e-mail a la siguiente dirección: [events.museum@bmw.de](mailto:events.museum@bmw.de). También puede llamar por teléfono al siguiente número 01802-118822 (0,06 euros por llamada desde la línea de telefonía fija alemana; se aplican otras tarifas en las llamadas desde teléfonos móviles).

### **Reglamento interno.**

El reglamento interno prohíbe la entrada de animales. El reglamento está a la vista de todos en la zona de entrada del Museo BMW.

### **Acceso y aparcamientos.**

Medios de transporte público de cercanías.

Para llegar hasta el Museo BMW, pueden utilizarse los siguientes medios de transporte público de Múnich:

Metro: línea U3 hasta Olympiazentrum.

Autobús urbano: líneas 50, 173, 174

o Metrobus 51 hasta la parada de autobuses Olympiazentrum.

Tranvía: línea 27 hasta Petuelring.

### **Aparcamientos.**

Automóviles y motocicletas.

Si se opta por llegar al Museo BMW en el propio automóvil, pueden utilizarse los aparcamientos que se encuentran cerca del edificio (entre otros, los aparcamientos de pago del Mundo BMW y de la torre de cuatro cilindros de BMW; además, los aparcamientos del recinto olímpico). Además, las motocicletas pueden aparcar en la rampa de la entrada al aparcamiento subterráneo. Los aparcamientos para motocicletas son gratuitos. El museo no tiene aparcamiento propio.

Autobuses de larga distancia.

Los autobuses no pueden aparcar en el aparcamiento subterráneo del Mundo BMW. Los autobuses pueden aparcar, entre otros lugares, en el aparcamiento del recinto olímpico.

Bicicletas.

Las bicicletas pueden aparcarse en el lado norte del Mundo BMW o en frente de la boca del metro, parada Olympiazentrum.

**Tarifas del aparcamiento subterráneo del Mundo BMW.**

Primera y segunda hora:	1,50 euros/hora.
Cada hora adicional:	1,00 euro/hora.
Tarifa máxima diaria:	10,00 euros.

**Horarios del aparcamiento subterráneo del Mundo BMW.**

Días laborales entre 6:30 a.m. y 12 p.m.

Fines de semana entre 8 a.m. y 12 p.m.