

Presse-Information
19. März 2013

„Spielfeld Klassik“: Neue Projekte in der Spielzeit 2013/2014.

BMW verlängert sein Engagement als Erster Partner.

München. Das Vermittlungsprogramm der Münchner Philharmoniker „Spielfeld Klassik“ geht in die zweite Runde. Mit BMW als Erstem Partner hob das Orchester unter der Leitung von Chefdirigent Lorin Maazel das breit angelegte Angebot kultureller Bildung zur letztjährigen Spielzeit aus der Taufe. Rund 36.000 Besucher erlebten bisher in Kinder-, Schul-, Jugend- oder Uni-Konzerten, in Einführungsveranstaltungen, Instrumentenvorführungen, Probenbesuchen oder aktiv in Workshops mit Schulklassen die Welt der klassischen Musik aus unterschiedlichen Perspektiven neu. Insgesamt fanden über einhundert Veranstaltungen statt.

In der kommenden Spielzeit wächst „Spielfeld Klassik“ weiter und erschließt sich mit neuen Formaten wie „Classic im Club“ oder „Classical Next Level“ in Kooperation mit den Münchner Clubs „Harry Klein“ und „Bob Beaman“ eine noch größere Zielgruppe. Zu den Höhepunkten der anstehenden Spielzeit gehören „Lackschuh oder Barfuß“, ein Sonderkonzert der Philharmoniker mit dem Tubisten der Labrassbanda Andreas Martin Hofmeir, das Symposium „Musiktage im Haus Buchenried“ mit kommentierten Proben, Konzerten, Vorträgen und Gesprächen, die Workshop-Reihe „Soundcafé“ mit Jugendbands des Kreisjugendrings und Musikern der Münchner Philharmoniker sowie die Jugendkonzerte dirigiert von Lorin Maazel.

Die BMW Group freut sich auf die Fortsetzung der erfolgreichen Zusammenarbeit: „Mit jeder einzelnen Veranstaltung von Spielfeld Klassik bestätigt sich unsere Wertschätzung für dieses partnerschaftlich gelebte Kulturengagement. Die Innovation, der Anspruch und die Spielfreude der Münchner Philharmoniker haben das preisgekrönte Programm vom ersten Jahr an zu einem Publikumsmagnet und zu einem Vorzeigeprojekt der Stadt München gemacht. Gerne unterstützen wir die Münchner Philharmoniker darin, diesen Weg konsequent weiter zu gehen“, so Maximilian Schöberl, Leiter des Bereiches Konzernkommunikation und Politik der BMW Group.

Weitere Informationen zum Programm von „Spielfeld Klassik“ unter www.spielfeld-klassik.de.

Presse-Information

Datum 18. März 2013

Thema „Spielfeld Klassik“: Neue Projekte in der Spielzeit 2013/2014.

Seite 2

Das kulturelle Engagement der BMW Group

Seit mehr als 40 Jahren ist die internationale Kulturförderung der BMW Group mit inzwischen über 100 Projekten weltweit essentieller Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Schwerpunkte des langfristig angelegten Engagements setzt die BMW Group in der zeitgenössischen und modernen Kunst sowie in klassischer Musik, Jazz, Architektur und Design. 1972 fertigte der Künstler Gerhard Richter drei großformatige Gemälde eigens für das Foyer der Münchener Konzernzentrale an. Seither haben Künstler wie Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Olafur Eliasson, Jeff Koons, Zubin Metha, Daniel Barenboim und Anna Netrebko mit BMW zusammengearbeitet. Außerdem beauftragte das Unternehmen Architekten wie Karl Schwanzer, Zaha Hadid und Coop Himmelb(l)au mit der Planung wichtiger Unternehmensgebäude. 2011 feierte das BMW Guggenheim Lab, eine internationale Initiative der Solomon R. Guggenheim Foundation, des Guggenheim Museums und der BMW Group, seine Weltpremiere in New York. Bei allem Kulturengagement erachtet die BMW Group die absolute Freiheit des kreativen Potentials als selbstverständlich – denn sie ist in der Kunst genauso Garant für bahnbrechende Werke wie für Innovationen in einem Wirtschaftsunternehmen.

Weitere Informationen: www.bmwgroup.com/kultur und www.bmwgroup.com/kultur/ueberblick

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 28 Produktions- und Montagestätten in 13 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2012 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,85 Millionen Automobilen und über 117.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2012 belief sich auf rund 7,82 Mrd. Euro, der Umsatz auf rund 76,85 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2012 beschäftigte das Unternehmen weltweit 105.876 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert. Entsprechend ist die BMW Group seit acht Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indizes.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Dr. Thomas Girst

BMW Group Konzernkommunikation und Politik

Leiter Kulturengagement

Telefon: +49 89 382 24753, Fax: +49 89 382 10881

Antonia Ruder

BMW Group Konzernkommunikation und Politik

Kulturengagement

Telefon: 089-382-51468, Fax: 089-382-10881

www.press.bmwgroup.com

E-Mail: presse@bmw.de