

Presse-Information  
13. Juli 2015

## **Innovativ – interaktiv – international: BMW Welt und Brand Stores inszenieren das erste BMW 2er Cabrio** **Mit neuem Ausstellungsformat setzt die BMW Group Maßstäbe im Bereich der Fahrzeugausstellung**

**München.** Mit der innovativen Sonderausstellung „Less limit – More sky“ widmet sich die BMW Group bis September 2015 der Präsentation des ersten BMW 2er Cabrios. Die Ausstellung, optisch angelehnt an die Kommunikations-Kampagne des neuen Automobils, verfolgt einen internationalen Ansatz und ist in der BMW Welt München sowie in den BMW Brand Stores in Paris und Brüssel zu erleben. Dabei macht das Konzept – eine Mischung aus interaktiver Ausstellung und Kunstinstallation – das Modell auf besondere Weise erlebbar: Neben dem Cabriolet im Zentrum der Ausstellungsfläche finden die Besucher ein Kunstwerk aus Designerstühlen, den Panton Stuhl von Vitra. Innovatives Element der Inszenierung ist ein überdimensionales, verspiegeltes Kaleidoskop, das die Besucher per Twitter-Nachrichten zum Drehen bringen können. So kann das Fahrzeug immer wieder aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Durch diese Kombination aus Designelementen, Kunstinstallation und digitaler interaktiver Ausstellung schafft die BMW Group ein außergewöhnliches Gesamterlebnis.

### **„Experiential Marketing“ schafft neue Erlebnisformate**

Die Ausstellung stellt den Besucher und das interaktive Erleben des Fahrzeugs in den Fokus. In der BMW Welt München und im Brand Store in Brüssel wurde dazu vor einem weißen BMW 2er Cabrio ein rotierendes Kaleidoskop aus Spiegelglas mit einem Durchmesser von knapp vier Metern aufgestellt, das Fahrzeug und Dekor der Ausstellung in unterschiedliche Winkel und Perspektiven bricht. Per Twitter und der Verwendung des Hashtags #BMWDesignDriven in Kombination mit frei wählbaren Keywords, die die Ausstellung und das Cabriolet beschreiben, können Besucher das Kaleidoskop länger drehen. Die Rotationsdauer wird dabei durch die Anzahl der Keywords bestimmt. Keywords sind beispielsweise #bmw, #cabrio, #vitra, #flamingo oder #sunshine. Durch die Verbindung mit Twitter wird die junge und trendbewusste Zielgruppe des neuen Modells angesprochen, die sich unter anderem durch ihre besondere Affinität zu den Sozialen Medien auszeichnet. Über den Kurznachrichtendienst teilen sie das vor Ort Erlebte mit ihren Followern und verbreiten so Marke wie Ausstellung weiter. Zusätzlich können die Twitter-User an einem Gewinnspiel teilnehmen. Jeden Monat werden Panton Stühle von Vitra verlost.

Firma  
Bayerische  
Motoren Werke  
Aktiengesellschaft

Postanschrift  
BMW AG  
80788 München

Telefon  
+49 89 382 60340

Internet  
[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)

## Presse-Information

Datum 13. Juli 2015  
Thema Innovativ – Interaktiv – International: BMW Welt und Brand Stores inszenieren das erste BMW 2er Cabrio  
Seite 2

Neben dem Kaleidoskop kommt im BMW Brand Store in Brüssel mit einem Laser Cutter ein weiteres Designelement für die Interaktion mit den Besuchern zum Einsatz. Portraitfotos werden durch den Einsatz einer speziellen Software und einen Laser Cutter in hochästhetische Lochbilder verwandelt, die die Besucher mitnehmen können.

Die interaktiven und hochtechnischen Ausstellungselemente in München, Brüssel und Paris schaffen nicht nur ein innovatives Besuchererlebnis, sondern transportieren auch den höchsten Technologieanspruch der Marke BMW an seine Produkte.

Noch bis Mitte September 2015 können Besucher der BMW Welt sowie der BMW Brand Stores in Brüssel und Paris die Ausstellung „Less limit – More sky“ erleben. Die BMW Group hat damit ein innovatives und international durchgängiges Ausstellungskonzept für die Einführung des ersten BMW 2er Cabrios geschaffen.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

**BMW Group Unternehmenskommunikation**

Daria Gotto-Nikitina  
Pressesprecherin BMW Welt  
Phone: +49-89-382-60340  
mailto: [daria.gotto-nikitina@bmw.de](mailto:daria.gotto-nikitina@bmw.de)

E-Mail : [presse@bmw.de](mailto:presse@bmw.de)  
Internet: [www.press.bmw.de](http://www.press.bmw.de)

## Presse-Information

Datum 13. Juli 2015  
Thema Innovativ – Interaktiv – International: BMW Welt und Brand Stores inszenieren das erste BMW 2er Cabrio  
Seite 3

**BMW Welt. Das Herz der Marken am Puls der Stadt.**

Mit über 3 Millionen Besuchern in 2014 ist die BMW Welt in München die meistbesuchte Sehenswürdigkeit Bayerns und hat sich seit Eröffnung im Jahr 2007 zu einem wahren Publikumsmagneten etabliert. Die BMW Welt mit ihrer wegweisenden Architektur ist das Herz aller Marken der BMW Group – BMW, die Submarken BMW M und BMW i, MINI, Rolls-Royce Motor Cars und BMW Motorrad –, die sich eindrucksvoll in eigenen Erlebniswelten präsentieren. Doch nicht nur die Ausstellungen und die Abholung der Neufahrzeuge sind Highlights für Automobil-Fans aus aller Welt. Auf die Besucher warten das ganze Jahr über ein vielseitiges Veranstaltungsprogramm aus Kultur, Kunst und Entertainment sowie Gaumenfreuden in mehreren Restaurants. Kinder und Jugendliche erleben im Junior Campus der BMW Welt spannende Führungen und Workshops rund um die Themen Mobilität und Nachhaltigkeit.

**Die BMW Group**

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 30 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2014 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,118 Millionen Automobilen und 123.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf rund 8,71 Mrd. €, der Umsatz auf 80,40 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2014 beschäftigte das Unternehmen weltweit 116.324 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.

[www.bmwgroup.com](http://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>