Neues MINI Video im "NOT NORMAL-Stil

Neues MINI Video im "NOT NORMAL"-Stil

München. Ab sofort ist das neue MINI Video "MINI CARWASH" online zu sehen. Ganz im Zeichen der aktuellen Markenkampagne "NOT NORMAL" erleben MINI Fahrer die außergewöhnlichste Autowäsche der Welt. Hierfür wurde mit über zwanzig versteckten Kameras in einer Münchner Waschanlage unter der Regie von Daniel Lwowski gedreht.
MINI steht wie keine andere Marke für Unkonventionelles, Spaß und Abenteuer. Ein eben solches war auch unlängst eine Fahrt durch die Waschstraße für eine Vielzahl von MINI Fans. Nichts ahnend fahren sie auf das wohlbekannte Band, doch anstatt immer gleich rotierender Bürsten erwartet sie ein überraschendes Spektakel: Eine perfekt inszenierte, fantasievolle Unterwasserwelt. Die verschiedenen Stufen des Waschprogramms gleichen einer hollywoodreifen Show mit unter anderem einer Seniorensynchronschwimmergruppe, die den Wagen einseift, einem Taucher mit Hochdruckreiniger und sogar einer Meerjungfrau. Für die nötige Atmosphäre sorgen dutzende Scheinwerfer, Wasserreflexionen durch verschiedene Projektionen, Seifenblasen sowie sich bewegende Effektbauten wie Schlingpflanzen, große Fische und einer Krake mit leuchtenden Tentakeln. Die Autowäsche endet damit, dass der MINI in einem U-Boot getrocknet wird und bereit ist zum Auftauchen. Durch eine Schleuse fährt der MINI Fahrer zurück in die Realität.
Die Inszenierungsidee hatte die Agentur Sassenbach Advertising. Die Münchner Filmproduktion Wolff Brothers setzte die Idee um.
Zu sehen ist das Video auf dem MINI YouTube Channel: http://youtu.be/AVsTjYhuxmI

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.
 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:
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Daria Gotto-Niktina, Wirtschafts- und Finanzkommunikation, Sprecherin Marketing und BMW Welt BMW Group
Daria.Gotto-Nikitina@bmw.de,Telefon: +49 89 382-60340, Fax: +49 89 382-24418
Alexander Bilgeri, Leiter Wirtschafts- und Finanzkommunikation BMW Group
 Alexander.Bilgeri@bmw.de , Telefon: +49 89 382-51095, Fax: +49 89 382-24418
Internet: www.press.bmwgroup.com
e-mail: presse@bmw.de
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=547977" width="1" height="1">

Pressekontakt

BMW Group

80788 München

presse@bmw.de

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

presse@bmw.de

Drei Marken, ein Anspruch: immer noch besser zu werden. Dank unserer kompromisslosen Ausrichtung am Premiumgedanken und am Nachhaltigkeits-Prinzip begeistert die BMW Group heute weltweit mehr Menschen denn je.Wir stehen vor enormen Herausforderungen: Die Welt verändert sich mit hoher Geschwindigkeit. In vielen Ländern bleibt individuelle Mobilität im Fokus politischer Regulierung und nationaler Industriepolitik. Der Wertewandel in der Gesellschaft erfordert neue Mobilitätslösungen. Volatilität ist längst Teil unseres unternehmerischen Alltags. Die hohe Staatsverschuldung und die Euro-Krise verunsichern Märkte und Verbraucher.Mit der Strategie Number ONE richten wir die BMW Group in einem veränderten Umfeld auf Profitabilität und langfristige Wertsteigerung aus ? technologisch, strukturell und kulturell. Im Jahr 2007 haben wir damit die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt und setzen Maßnahmen in vier Säulen der Strategie um: Wachstum, Zukunft gestalten, Profitabilität und Zugang zu Technologien und Kunden.Unsere Aktivitäten sind dabei weiter auf die Premiumsegmente der internationalen Automobilmärkte ausgerichtet. Die strategische Zielsetzung reicht bis in das Jahr 2020 und ist klar definiert: Die BMW Group ist der weltweit führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität.