

Medien-Information

10. März 2010

Start der MINI CHALLENGE in ihre siebte Saison.

Acht Rennwochenenden mit 15 Wertungsläufen +++
Finalrennen Ende September wieder am Salzburgring +++
Neue Online-Auftritte bei Facebook und MINI.de.

München. Der Countdown läuft: Noch genau einen Monat, dann schalten die Ampeln der MINI Challenge wieder auf Grün. Der 10. April (Hockenheimring, Preis der Stadt Stuttgart) markiert den Start zu einer neuen Saison, der siebten für die populäre Clubsportserie.

Motorsportfreunde dürfen sich auf packende Duelle und attraktive Rahmen-events freuen. Bis der MINI Challenge Meister 2010 gekürt wird, stehen an acht Rennwochenenden insgesamt 15 Wertungsläufe auf dem Programm. Unter anderem kehrt die Serie auf die Nürburgring-Nordschleife zurück: Der Lauf im Vorfeld des berühmten 24-Stunden-Rennens zählt bei Teams, Fahrern und Fans zu den erklärten Highlights der Saison. Eine Premiere im Terminkalender der MINI Challenge feiert die tschechische Rennstrecke von Brno. Die dortigen Wertungsläufe finden im Rahmen der FIA Tourenwagen-Weltmeisterschaft (WTCC) statt.

Der Rennkalender 2010:

Termin	Rennstrecke	Veranstaltung
10.-11. April	Hockenheimring	Preis der Stadt Stuttgart
08.-09. Mai	Sachsenring	ADAC Masters Weekend
14.-15. Mai	Nürburgring	24h Rennen / Nordschleife
29.-30. Mai	Hockenheimring	ADAC Masters Weekend
31. Juli	Brno (CZ)	WTCC
14.-15. August	Nürburgring	AvD Oldtimer-Grand-Prix
04.-05. September	Oschersleben	WTCC
25. September	Salzburgring (A)	Finale (Rundstrecken-Trophy)

Mehr Interaktivität durch neues Internet-Angebot

Ab sofort steht das neue Internet-Angebot der MINI Challenge 2010 zur Verfügung. Unter www.MINI.de/Challenge lassen sich Basisinformationen zur Serie abrufen und Tickets zu allen Events bestellen.

Als neues, interaktives Tool ist die MINI Challenge künftig zusätzlich mit einer eigenen Facebook-Fanseite online: www.facebook.com/Mini.Challenge. Durch die Möglichkeit des unmittelbaren Dialogs zwischen der MINI Community, den Fans, Teams, Fahrern, Partnern sowie sonstigen Motorsportbegeisterten wird die Clubsportserie noch intensiver erlebbar und bietet zudem die optimale Basis, um jederzeit und ortsunabhängig einen Gedankenaustausch rund um die MINI Challenge stattfinden zu lassen. Die Internet-Plattform ist auch ohne Facebook-Account aufrufbar, so dass aktuelle Berichte, Rennergebnisse, Bilder und Videos uneingeschränkt einsehbar sind. Registrierte Facebook-User haben zusätzlich die Möglichkeit, sich mit der Seite als „Fan“ zu verknüpfen, die Inhalte zu kommentieren und eigene Beiträge (Texte, Bilder, Videos, Links, etc.) auf der öffentlichen „Pinnwand“ der MINI Challenge zu hinterlassen.

Erfolgskonzept MINI Challenge

Die MINI Challenge ist in diesem Jahr so international wie noch nie. Dank der erfolgreichen Mischung aus professionellem Motorsport und entspanntem Lifestyle hat sich die Serie innerhalb kürzester Zeit zu einem wahren Exportschlager entwickelt. Im Jahr 2010 wird die MINI Challenge in sechs weiteren Ländern ausgetragen: Spanien, Australien, Neuseeland, Argentinien, Brasilien und Saudi-Arabien dürfen sich ebenfalls auf spannende Events mit einem außergewöhnlichen Fahrzeug freuen.

Mehr zur MINI Challenge:

www.MINI.de/Challenge

www.facebook.com/Mini.Challenge

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Michael Ebner
BMW Group
Konzernkommunikation und Politik
Leiter Kommunikation Österreich

Medien-Information

Datum 10. März 2010
Thema Start der MINI CHALLENGE in ihre siebte Saison.
Seite 3

Siegfried-Marcus-Strasse 24, 5020 Salzburg
Tel.: +43 662 8383 – 9100
Fax.: +43 662 8383 – 288
mail: michael.ebner@bmwgroup.at
www.bmw.at
www.mini.at

◆ ◆ ◆

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren drei Marken BMW, MINI und Rolls-Royce einer der weltweit erfolgreichsten Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 24 Produktionsstätten in 13 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Geschäftsjahr 2009 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,29 Millionen Automobilen und über 87.000 Motorrädern. Der Umsatz belief sich 2009 auf 50,68 Milliarden Euro. Zum 31. Dezember 2009 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 96.000 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 fünf Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indizes.