

Presse-Information

2. August 2013

Die BMW Group auf der IAA 2013 – Unendliche Fahrfreude

Von Frankfurt bis San Francisco: 9.100 Kilometer wird der BMW i3 auf der IAA elektrisch zurücklegen

München. BMW wird auf der diesjährigen IAA das Konzept der Fahrdynamik auf eine neue Stufe stellen: auf einer knapp 300 Meter langen Fahrbahn über drei Ebenen können Messebesucher die unendliche Fahrfreude der neuen BMW Modelle erleben. Damit setzt BMW die Tradition des bereits 2009 erstmals implementierten fahraktiven Messekonzepts in neuer Art und Weise fort. Von jedem Punkt aus gewinnen die Besucher der IAA eindrucksvolle Perspektiven auf die neuen Produkte. Mit einer Kombination aus Messe und Event, automobilen Weltpremieren und außergewöhnlicher Standarchitektur wird der Auftritt der BMW Group Marken zum 360° Erlebnis für jeden Besucher der IAA.

Steven Althaus, Leiter Markenführung BMW und Marketing Services BMW Group, zum diesjährigen IAA Auftritt: „Die IAA ist eine der wichtigsten Automobilmessen der Welt, auf der wir unsere neuesten Produkte auf emotionale Weise präsentieren. Die fahrdynamische Präsentation der Fahrzeuge auf der Fahrbahn ist dabei einzigartig und unterstreicht das BMW Markenversprechen „Freude am Fahren“. Bei dieser IAA steht für uns das Thema Elektromobilität und das hautnahe Erlebnis des rein elektrischen BMW i3 klar im Fokus. Wir freuen uns darauf, die Besucher für dieses Fahrzeug und die weiteren Produktneuheiten der BMW Group zu begeistern“.

Das diesjährige Highlight von **BMW auf der IAA** werden die Premieren von BMW i sein: der vollelektrische BMW i3 und der Plug-in-Hybrid Sportwagen BMW i8. Das Herzstück des Messestandes ist die Fahrbahn in Form eines Unendlichkeitszeichens, auf der Pressevertreter und erstmals auch Besucher noch vor Markteinführung im BMW i3 und in weiteren Fahrzeugpremieren von BMW mitfahren können. In den zwölf Messetagen werden insgesamt rund 9.100 Kilometer mit dem BMW i3 elektrisch und somit emissionsfrei zurückgelegt – das entspricht einer Strecke von Frankfurt bis San Francisco. Neben stündlichen BMW i Shows auf der großen Bühne können die Besucher auf dem „BMW i Walk“ in fünf unterschiedlich ausgestatteten BMW i3 Platz nehmen. Dabei stehen den Besuchern die speziell ausgebildeten „BMW Product Genius“ für alle Fragen rund um das Fahrzeugkonzept zur Verfügung. Ergänzend dazu werden auch auf

der Aussenfläche vor der Halle 11 weitere BMW i Fahrzeuge und das Thema Ladeinfrastruktur gezeigt.

BMW i steht für visionäre Fahrzeuge und Mobilitätsdienstleistungen, ein inspirierendes Design sowie ein neues Verständnis von Premium, das sich stark an Nachhaltigkeit orientiert. Die Marke BMW i definiert somit die individuelle Mobilität neu. Der BMW i3 ist das weltweit erste Premium Elektrofahrzeug, das von Grund auf für diese Antriebsform konzipiert wurde. Dabei entstand ein Automobil, das pure BMW typische Fahrfreude vermittelt und emissionsfrei fährt. Der BMW i8 ist der zeitgemäße Sportwagen mit hohem Alltagsnutzen. Er vereint die Performance eines Sportwagens mit dem Verbrauch eines Kleinstwagens. Dank Plug-in Hybridantrieb sind ein Großteil der täglichen Fahrten im emissionsfreien reinen Elektroantriebsmodus möglich.

Darüber hinaus beginnt ein neues Kapitel in der Geschichte sportlich-eleganter Zweitürer von BMW mit der Weltpremiere des BMW 4er Coupé. Im Premium-Segment der Mittelklasse verkörpert dieses Modell Ästhetik und Fahrfreude auf höchstem Niveau. Der neue BMW X5, das weltweit erfolgreichste Sports Activity Vehicle, das neue Maßstäbe für Fahrfreude, Luxus und Innovationen setzt, ist in Frankfurt ebenso zu sehen wie die neuen Modelle der BMW 5er Reihe sowie die neuen BMW M Performance Automobile. Das BMW Concept Active Tourer Outdoor gibt auf der IAA einen Ausblick auf clevere Raumfunktionalität für Sport und Freizeit im automobilen Premium-Kompaktsegment. Außerdem werden auf der IAA 2013 die jüngsten Innovationen von BMW Efficient Dynamics und BMW ConnectedDrive vorgestellt.

Wie 2011 wird die BMW Group mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce unter einem Dach auf über 10.000 qm in Halle 11 zu finden sein. Im Außenbereich vor der Halle 11 präsentieren sich die BMW Bank und BMW Motorsport. Unter dem Motto „Drive like Bruno“ wird das DTM-Engagement vorgestellt.

Der MINI Auftritt steht ganz im Zeichen der aktuellen Markenkampagne „MINI – Not normal“. Die globale Kampagne vermittelt das individuelle und energiegeladene Lebensgefühl der Marke. Das können die Messebesucher auch auf der IAA in der „MINI Curiosity“ erleben. Der Messestand von MINI ist architektonisch und inhaltlich aufgebaut wie eine Stadt, in der die Besucher die aktuellen MINI Modelle unmittelbar und auf einzigartige Weise erleben können. In den verschiedenen „Stadtteilen“ werden die

Modelle thematisch eingeordnet. Der Bereich von MINI John Cooper Works ist dem Thema Schnelligkeit gewidmet: Auf der MINI Speed Slide, einer 15 Meter langen Rutsche für Erwachsene, können die Besucher zum Geschwindigkeitsrekord antreten. Anschließend werden Fotos und Zeit der Rutschpartie auf großen Displays angezeigt. Im Zentrum der MINI Curiosity drehen die MINI Design Modelle ihre Runden in einem Kreisverkehr. Über den Dächern der Stadt, in der „Cloud“, schweben der MINI Roadster und das MINI Cabrio.

Rolls-Royce Motor Cars steht in Frankfurt ganz im Zeichen von Bespoke, dem Angebot des Herstellers von Luxusautomobilen zur Individualisierung und Personalisierung jenseits der ohnehin reichhaltigen Ausstattungsliste. Der neugestaltete Messeauftritt ist entsprechend der Marke individuell, edel und modern. Im Mittelpunkt der Präsentation steht der Celestial Phantom, ein Automobil, dessen Design von der Sternenkongstellatlon am nächtlichen Himmel über West-Sussex im Januar 2003 inspiriert ist. Ein Ghost Extended Wheelbase aus der Home of Rolls-Royce Bespoke Collection unterstreicht ebenfalls, dass Rolls-Royce seit nunmehr 10 Jahren im südenglischen Goodwood beheimatet ist. Die Alpine Trial Centenary Bespoke Collection erinnert mit einem Ghost an die Alpine Trials, bei denen Rolls-Royce vor 100 Jahren erfolgreich seinen Ruf als Hersteller von zuverlässigen und technisch anspruchsvollen Automobilen verankerte. Wraith, neu im Portfolio und der stärkste Rolls-Royce aller Zeiten, zeigt am Main in einem individuellen Diamond Black und Twilight Purple Two-Tone-Design, dass das Bespoke-Programm einen Rolls-Royce so individuell wie den Fingerabdruck seines Besitzers macht.

Für das kommunikative und architektonische Gesamtkonzept des BMW Auftritts zeichnet die Agentur Mutabor aus Hamburg verantwortlich. Der MINI Markenauftritt wurde von der Agentur Meiré und Meiré, Köln, konzipiert. Verantwortlich für die Gestaltung und Umsetzung des Rolls-Royce Messeauftritts sind die Agenturen Pentagram, Berlin sowie Puchner p3, München.

Weitere Informationen rund um die Produktneuheiten der BMW Group auf der IAA finden Sie ab dem 22. August 2013 unter: www.press.bmwgroup.com

In sozialen Netzwerken werden die IAA Inhalte der Marken BMW und MINI mit den Hashtags #BMWIAA und #MININOTNORMAL versehen. Beiträge können so, über die

Presse-Information
Datum 2. August 2013
Thema Die BMW Group auf der IAA 2013 – Unendliche Fahrfreude
Seite 4

Suchfunktion des jeweiligen Netzwerks, leicht gefiltert werden und man erhält einen schnellen Überblick über anstehende Aktionen und aktuelle Informationen.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Michael Ebner
BMW Group
Konzernkommunikation und Politik
Leiter Kommunikation Österreich

BMW Austria GmbH
Siegfried-Marcus-Strasse 24
5020 Salzburg
Tel. +43 662 8383 9100

BMW Motoren GmbH
Hinterbergerstrasse 2
4400 Steyr
Tel. +43 7252 888 2345
mail: michael.ebner@bmwgroup.at

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>