

BMW Group

Konzernkommunikation und Politik

Presse-Information
21. März 2012

Vergangenheit mit Zukunft: die BMW Group Classic 2012.

„Qualität im Automobilbau kann nur dort entstehen, wo Tradition und Fortschritt sich die Waage halten.“ Besser kann man die Idee von BMW Group Classic kaum ausdrücken. Und selbst diese Idee hat schon Tradition: Der Satz stammt aus einer BMW-Anzeige zum 75. Geburtstag des Automobils – vor 50 Jahren.

Die BMW Group Classic ist innerhalb der BMW Group verantwortlich für alle Aktivitäten rund um die Geschichte des Unternehmens und seiner drei Marken BMW, MINI und Rolls-Royce. Das reicht vom Konzernarchiv, das allen Interessierten als Kompetenzzentrum für alle Fragen der Unternehmens-, Marken- und Produktgeschichte zur Verfügung steht, über das BMW Museum mit seinen rund 450.000 Besuchern jährlich bis hin zum BMW Classic Center, in dem vom Ersatzteil bis hin zur Vollrestaurierung alles bereitgestellt wird, was die Fahrer von klassischen BMW Fahrzeugen für ihre Leidenschaft benötigen. Darüber hinaus werden alle Teilnahmen an Klassik-Veranstaltungen auf der ganzen Welt geplant und umgesetzt sowie die Sammlung mit über 1.000 Exponaten verwaltet und erweitert.

BMW Group Classic trat 2008 die Nachfolge der Abteilung BMW Group Mobile Tradition an. Stand bei deren Gründung im Jahr 1994 ganz überwiegend der Erhalt der historischen Autos und Motorräder als rollende Zeitzeugen der BMW Markengeschichte im Vordergrund, eröffnete der weltweite Boom bei klassischen Fahrzeugen weitere, neue Tätigkeitsfelder wie technischer Support, Veranstaltungsorganisation und-teilnahme oder zeitgemäße Vermittlung von historischer Information.

BMW Group Classic orientiert sich mit einem flexiblen Angebot eng am Kunden. Schon heute lässt sich prognostizieren, dass der Bestand an BMW Automobilen und Motorrädern in den kommenden Jahren überproportional zur allgemeinen Marktentwicklung steigen wird. Die Anzahl der historischen Autos mit dem weißblauen Markenzeichen beläuft sich geschätzt auf rund 1.000.000 – die Dunkelziffer ist hoch. Dazu kommen noch ca. 300.000 Motorräder mit Klassiker-Status. Und mit jedem Jahr steigt die Zahl der BMW Klassiker deutlich an. Ein wesentlicher Grund für diese Entwicklung ist das starke Absatzwachstum der Marke BMW seit den 1980er Jahren. Auch bei den anderen beiden Marken MINI und Rolls-Royce ist mit steigenden Zahlen zu rechnen.

Während bei MINI und Rolls-Royce der Schwerpunkt auf dem Ausbau der klassischen Fahrzeugsammlung sowie der historischen Information liegt, werden die Aktivitäten bei der Marke BMW weitergehend sein. Im Rahmen der angestrebten Internationalisierung entsteht ein BMW Classic Center Netzwerk mit Service-Stützpunkten in allen relevanten Märkten. Eine intensive Zusammenarbeit mit den Handelsorganisationen und den BMW Clubs bietet dafür eine entscheidende Voraussetzung. Die rund 200.000 Clubmitglieder sind

Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postanschrift
BMW AG
80788 München

Telefon
+49-89-382-27797

Internet
www.bmwgroup.com



BMW Group

Konzernkommunikation und Politik

Presse-Information

Datum: 21. März 2012

Thema: Vergangenheit mit Zukunft: die BMW Group Classic 2012

Seite: 2

wichtige Markenbotschafter und Multiplikatoren, für deren Engagement sich BMW Classic mit besonderen Angeboten revanchiert.

Macht Träume wahr: das BMW Classic Center.

Mit dem wachsenden Interesse an klassischen BMW, MINI und Rolls –Royce Fahrzeugen registriert die BMW Group Classic auch den Wunsch vieler Enthusiasten, ein möglichst originalgetreues Fahrzeug in bestmöglichem Zustand zu besitzen. Für die Freunde der Marke BMW gibt es seit Herbst 2008 das BMW Classic Center. Der große Vorteil für Kunden, die ihr Fahrzeug zum ursprünglichen Hersteller bringen, ist der komplette Service aus einer Hand. Das Classic Center hat das theoretische Wissen von den Fahrzeugen, das technische Know-how, die Original BMW Teile und die erforderliche Infrastruktur, um das alles systematisch miteinander zu verknüpfen. Seit Herbst 2010 werden über Service- und Restaurierungsleistungen hinaus Klassiker im Topzustand vom BMW Classic Center verkauft.

So unterschiedlich die Fahrzeuge sind, so unterschiedlich sind auch die Herausforderungen. Einfach sind sie selten: Der Besitzer des 3.0 CSI wünscht sich beispielsweise für sein 1970er Jahre Coupé ein Automatikgetriebe als Ersatz für das ursprünglich eingebaute Schaltgetriebe. Weil es diese Kombination nie zu kaufen gab, mussten die freien Werkstätten vor diesem Anliegen kapitulieren. Anders das BMW Classic Center: Versuchsweise hatte BMW im Februar 1972 zwei der Hochleistungscoupés mit Automatikgetriebe ausgerüstet. Über das Prototypenstadium kam diese Variante nie hinaus. Dank des schnellen und unbeschränkten Zugangs der BMW Restaurateure zu den Unterlagen des Konzernarchivs können sie diese Variante nachbauen – völlig originalgetreu.

Wie bei Neufahrzeugen werden die verschiedenen Arbeiten auch von den jeweils spezialisierten Geschäftsbereichen vorgenommen. Bei BMW Classic geschieht dies vornehmlich im Werksverbund der BMW Group. Um mechanische und elektrische Komponenten kümmern sich die Fachleute in München. Die Karosseriearbeiten bis hin zur Lackierung übernimmt das BMW Werk in Dingolfing, Motorsport-Fahrzeuge gehen direkt an die BMW Motorsport GmbH und bei BMW M Fahrzeugen kommen die Spezialisten der M GmbH mit ins Boot.

Die Kapazität des Classic Centers ist begrenzt. Um die steigende Nachfrage zu bewältigen, rief BMW Classic das Projekt „Kundenwerkstatt“ ins Leben, mit dem Ziel der Dezentralisierung der neuen Angebote. Die ersten Partner sind bereits an Bord: 2009 startete das BMW Classic Center seine erste Kooperation in der Schweiz. Schon seit längerem registrierte die BMW Niederlassung in Zürich-Dielsdorf eine wachsende Zahl von BMW Klassikern in ihrem Einzugsgebiet und als Konsequenz daraus eine verstärkte Nachfrage nach professionellem Service



BMW Group

Konzernkommunikation und Politik

Presse-Information

Datum: 21. März 2012

Thema: Vergangenheit mit Zukunft: die BMW Group Classic 2012

Seite: 3

für die Fahrzeuge. Danach folgte die BMW Niederlassung Düsseldorf, die den Titel BMW Classic Center NRW führt und einen großen Bestand an BMW Klassikern in der Region betreut. Im Jahr 2010 kamen weitere nationale Kooperationspartner hinzu: die BMW Niederlassungen Hannover, Hamburg und Nürnberg sowie in München die BMW Automag. Darüber hinaus gelang es im Mutterland der klassischen Fahrzeuge, in Großbritannien, einen geeigneten Partner zu finden: BMW Parklane in London, die seit 2010 mit „BMW Classic at BMW Parklane“ firmiert.

Das Projekt „Kundenwerkstatt“ wird schrittweise auf andere Regionen in Deutschland sowie auf weitere Länder mit großem Old- und Youngtimer-Potenzial ausgeweitet. Allein der BMW Car Club of America hat mehr als 70.000 Mitglieder, die BMW Motorcycle Owners of America rund 50.000, die seriösen Schätzungen zufolge jeweils zwischen drei und vier Fahrzeugen ihr eigen nennen. BMW Classic will den Interessen dieser großen Kundengruppe gezielt entgegenkommen.

Teileversorgung: Schwerpunkt Nachkriegs-Klassiker.

Seit Jahrzehnten existiert für Rolls-Royce, MINI und BMW ein reger Teileservice. Während bei den beiden britischen Traditionsmarken die Wünsche der Kunden vorwiegend von unabhängigen Anbietern erfüllt werden, ist für die Marke BMW die BMW Classic seit Jahrzehnten der erste Ansprechpartner, wenn es um Original Ersatzteile geht. Dabei wird das Angebot an Original BMW Teilen für klassische Fahrzeuge immer weiter ausgebaut. Rund 40.000 Komponenten umfasst der Fundus derzeit - ganz überwiegend Teile für die Klassiker, die nach 1948 auf die Straßen kamen. Beginnend mit der BMW R 24 wird die Teileliste immer vollständiger, je jünger das Modell ist. Dieses Einzylinder-Motorrad war das erste BMW Fahrzeug nach Kriegsende, mit dem die Serienproduktion wieder aufgenommen wurde. Der jüngste Spross aus der BMW Serienfertigung, den die Experten der BMW Group Classic unter ihre Fittiche genommen haben, ist die dritte Generation der 5er Reihe, die bis 1995 vom Band lief. Durch intensive Kontakte mit Markenclubs, Fahrern der BMW Klassiker und Marktbeobachtung wissen die Experten, wo der größte Bedarf besteht.

In der Regel geht die Verantwortung für die Teileversorgung bei Motorrädern 20 Jahre nach deren Produktionsende und bei Automobilen volumenabhängig nach Auslauf einer Modellreihe an BMW Classic über. Der einfachste Teil ist dabei der Umzug der noch vorhandenen Komponenten: Sie bleiben physisch im zentralen BMW Dynamic Center Dingolfing liegen und werden lediglich organisatorisch an BMW Group Classic übertragen. Damit verbunden ist aber auch die Zuständigkeit für die Werkzeuge und Produktionsmaschinen, mit denen die Teile hergestellt wurden. Und die Entscheidung über deren Zukunft muss gut überlegt sein: Mit dem Verschrotten von Produktionsmitteln endet die Möglichkeit, die



BMW Group

Konzernkommunikation und Politik

Presse-Information

Datum: 21. März 2012

Thema: Vergangenheit mit Zukunft: die BMW Group Classic 2012

Seite: 4

entsprechenden Teile im Originalzustand ohne weiteres nachfertigen zu können. Das betrifft im Übrigen nicht nur die Werkzeuge, mit denen die von BMW selbst gefertigten Teile hergestellt wurden; auch beim Schicksal von wichtigen Produktionseinrichtungen bei Zulieferern haben die Experten von BMW Classic ein Wort mitzureden.

Ganz oben auf der Prioritätenliste der erhaltenswerten Produktionseinrichtungen stehen dabei Presswerkzeuge für die Karosserie und hochkomplexe Formen für modellspezifische Komponenten. Alles, was von den Werkzeugen noch für eine Nachfertigung relevant ist, wird eingelagert.

Der Klick zum Klassiker: Online-Shop für Ersatzteile.

Seit dem 1. Februar 2012 haben Kunden die Möglichkeit, auf dem neuen Online-Shop der BMW Classic geeignete Ersatzteile für klassische Fahrzeuge zu suchen und diese online zu bestellen. Darüber hinaus stehen Informationen über die Verwendbarkeit der Ersatzteile in den verschiedenen Baureihen zur Verfügung. Derzeit ist der Service für Kunden ausschließlich in Deutschland verfügbar. Ab dem 1. April 2012 wird dieser auf die restlichen europäischen Märkte ausgedehnt.

Das Teilesortiment des neuen Online-Shops umfasst ca. 40.000 Teilepositionen für klassische BMW Fahrzeuge ab 1960 bis ca. 1990. Bestellt werden können sowohl Automobil- als auch Motorradteile. Ausgenommen aus dem Sortiment sind große und schwere Ersatzteile, Gefahrgüter und Gefahrstoffe, Elektronikteile sowie Meterware.

Für den Kunden bedeutet der Online-Shop unter der Adresse <http://shop.bmw-classic.de> sowohl eine deutliche Hilfestellung als auch eine Arbeitserleichterung, denn mit dem Kauf eines Ersatzteils werden ihm automatisch BMW Vertragspartner empfohlen, die ihn bei der Restaurierung seines klassischen Fahrzeugs unterstützen und technischen Support bieten können.

Fahrzeugexpertise: Echtheitszertifikat aus erster Hand.

BMW ist einer der wenigen Hersteller, die für klassische BMW Automobile und Motorräder umfangreiche und detaillierte Fahrzeugexpertisen anbietet. Die Fahrzeugexpertise gibt Auskunft über Originalität und Zustand des Klassikers. Oftmals sind Modifikationen, die bei Reparaturen oder Restaurationen im Laufe der Jahre entstanden sind, nur schwer zu erkennen. BMW Classic hat die Kompetenz, historische BMW Automobile und Motorräder auf ihre Originalität zu überprüfen. Für die Erstellung einer BMW Fahrzeugexpertise arbeiten die Experten des BMW Classic Centers eng mit den Kollegen aus dem BMW Group Archiv zusammen. Dort können oftmals wichtige Eckdaten einer Fahrzeughistorie



BMW Group

Konzernkommunikation und Politik

Presse-Information

Datum: 21. März 2012

Thema: Vergangenheit mit Zukunft: die BMW Group Classic 2012

Seite: 5

rekonstruiert werden. Die BMW Fahrzeugexpertise ist ein wichtiges Instrument, um den Marktwert eines klassischen BMW richtig einzuschätzen. Sie gibt dem Auftraggeber Sicherheit über den Wert seines Besitzes und dient als seriöse Verhandlungsgrundlage bei Kauf oder Verkauf.

Boxenstopp beim Profi: die BMW Group Classic Motorsportabteilung.

Der Rennsport mit historischen Fahrzeugen erlebt einen ungebremsen Boom. Mehr und mehr Wettbewerbe ziehen Teilnehmer und Publikum magisch an. So gut wie immer mit dabei: ein oder mehrere BMW und MINI. Damit diese einsatzbereit bleiben, hat BMW Group Classic 2010 eigens eine Motorsport-Abteilung gegründet.

Die Fahrer der BMW Rennsport – Klassiker entwickeln bei den Wettbewerben bisweilen einen Ehrgeiz, der kaum hinter dem der Piloten aus der aktiven Zeit der Klassiker nachsteht. Und wie damals kann bei Renn-Belastung auch einmal etwas ausfallen oder zu Bruch gehen. Ersatz in Form von Teilen von geeigneter Qualität zu beschaffen, ist bei den hochgezüchteten Rennfahrzeugen nicht ganz einfach. Die Spezialisten von BMW Group Classic Motorsport sind hier gefragt: Das umfangreiche Know-how ermöglicht kleinere Reparaturen wie auch Vollrestaurationen, inklusive der Nachfertigung spezieller Komponenten.

Demonstration: Wiederaufbau Mini Cooper S.

Als Demonstrationsobjekt bauten die Spezialisten einen Mini Cooper S Mark 1 Baujahr 1964 auf, der für Rundstreckenrennen eingesetzt werden kann. Das Fahrzeug entstand von Grund auf, also von der Rohkarosserie aus, neu. Seine Einsatzfähigkeit stellte der „neue“ Mini auf dem letztjährigen Goodwood Revival mit den Fahrern Claudia Hürtgen und Jörg Weidinger eindrucksvoll unter Beweis.

Die BMW Group Classic kommt mit der Motorsport-Abteilung der wachsenden Nachfrage nach kompetentem und originalgetreuem Service für die Motorsport-Klassiker entgegen. Kein Wunder, denn viele der einstigen Stars der Renn- und Rallyepisten haben überlebt und werden heute noch aktiv eingesetzt. Sie stammen überwiegend aus der Zeit zwischen 1960 und 1990 - drei Jahrzehnte, in denen BMW und Mini den Motorsport entscheidend mitprägten.

Historie hautnah erleben: das BMW Museum.

Im Mittelpunkt des 2008 neu gestalteten BMW Museums stehen 125 Originalexponate in 25 Ausstellungsbereichen. Entwicklungslinien zeigen die



BMW Group

Konzernkommunikation und Politik

Presse-Information

Datum: 21. März 2012

Thema: Vergangenheit mit Zukunft: die BMW Group Classic 2012

Seite: 6

Dynamik und Innovationskraft der Marke BMW in ihrer über 90-jährigen Geschichte. Die Ausstellungskonzeption setzt den Schwerpunkt nicht auf die Historie als abgeschlossene Chronologie, sondern entwickelt Themen in Form von Entwicklungslinien, die in der Vergangenheit beginnen, in die Gegenwart führen und Prognosen erlauben. Medien und Inszenierungen zeigen diese Entwicklungslinien auf und machen sie sinnlich erlebbar.

Das innenarchitektonische Konzept des Museums basiert auf einem dynamisch in den Raum greifenden, schwerelos wirkenden Rampensystem. Es verbindet 25 Ausstellungsbereiche aus sieben übergreifenden Themenblöcken. Dadurch erhält der Besucher immer wieder einen vertiefenden Einblick zu einem bestimmten Thema. Auf diesem Rampensystem bewegt sich der Besucher wie auf einer Straße vorwärts. Sie führt ihn durch Zeit und Raum, bietet Platz für raumübergreifende Inszenierungen und weist den Weg zu den einzelnen Ausstellungen. Er zwingt jedoch niemanden, sich nach einer bestimmten Reihenfolge zu richten, sondern lässt den Besuchern die Möglichkeit, ihren individuellen Weg durch das Museum selbst zu gestalten.

Ein Kilometer horizontales und vertikales Museumserlebnis.

Der Rundgang durch das Museum ist etwa einen Kilometer lang. Er beginnt im Flachbau, in dem sich die Dauerausstellungen befinden, und endet im obersten Rund der weltbekannten „Museumsschüssel“. Hier werden in mehrmonatigen Wechselausstellungen interessante Themen zu aktuellen Fragen der Zeit, vor allem der Kultur behandelt.

Die zeitlos moderne Architektur der Schüssel mit ihren fünf schwebenden Plattformen bietet ein faszinierendes Raum- und Ausstellungserlebnis, vielerlei Informationen und ergänzt die Dauerausstellung um eine attraktive Bühne temporärer Bespielungsmöglichkeiten.

Bereits im Foyer begegnet der Besucher den knapp 13 Meter hohen Fassaden des „BMW Platzes“. Diese sind mit satinierten Glasscheiben bestückt. Dahinter kommt eine LED-Technik mit über 1,7 Millionen Leuchtdioden zum Einsatz, die diesen zentralen Platz in helles Licht taucht. Außerdem erscheinen auf 706 m² Fassadenfläche ausgewählte Filmsequenzen und Bilder, die sich thematisch auf die BMW typische „Freude am Fahren“ beziehen und wie ein überdimensionales Inhaltsverzeichnis für das gesamte Museum wirken.

Den übergeordneten Themen Gestaltung, Technik, Baureihen, Unternehmensgeschichte, Motorsport, Motorradgeschichte und Marke sind jeweils eigene Häuser gewidmet. Die Häuser wiederum bestehen aus mehreren Räumen auf unterschiedlichen Ebenen, die verschiedene Aspekte eines Themas beleuchten. So ist beispielsweise das „Haus der Technik“ aufgeteilt in die Räume „Motoren“, „Leichtbau“ und „Aerodynamik“. Jedes Haus besitzt eine



BMW Group

Konzernkommunikation und Politik

Presse-Information

Datum: 21. März 2012

Thema: Vergangenheit mit Zukunft: die BMW Group Classic 2012

Seite: 7

eigene Identität, die durch ein eigenes gestalterisches Erscheinungsbild zusätzlich hervorgehoben wird.

Persönliche Zeitreise mit Stilikonen.

Die Entwicklungslinien der Marke und des Unternehmens werden durch die stilprägenden Fahrzeuge, die BMW in den letzten 90 Jahren gebaut hat, anschaulich demonstriert. Zu den großen Publikumsbeliebten zählen unter anderem die Isetta, der BMW 2002, das Motorrad R32, der BMW 328 oder der 507, aber auch das Rekordfahrzeug H2R. Automobile, Motorräder, Rennfahrzeuge, Motoren und Bauteile demonstrieren die Produktvielfalt, Kontinuität und Innovationskraft der Marke.

Für diejenigen, die einen vertiefenden Einblick in die Entwicklungslinien von BMW gewinnen wollen, empfiehlt sich eine Führung. Diese dauert circa 1 1/2 Stunden und kann bei geschlossenen Gruppen je nach Interessenschwerpunkten auch verkürzt werden. Die maximale Teilnehmerzahl beträgt immer 20 Personen. Geschlossene Gruppen können für fünf bis 20 Personen Exklusivführungen buchen.

Die selbstführend angelegte Ausstellungskonzeption ermöglicht den Besuchern auch ohne Führung die Gestaltungsbereiche des Museums idealtypisch zu erleben. Der Cicerone-Dienst steht während des Museumsbesuchs als Ansprechpartner zur Verfügung. Und wer zwischendurch Kraft tanken will, wird im Café M1 des BMW Museums bestens versorgt.

Junior Museum – ein Ort der Kultur, der Begegnung und ein Ort des Lernens.

Die aktive Auseinandersetzung mit ausgewählten Exponaten des BMW Museums steht auch im Mittelpunkt des museumspädagogischen Angebots für Kindergruppen von sechs bis 13 Jahren und Jugendgruppen ab 14 Jahren. Durch die Betrachtung der Ausstellungsgegenstände unter verschiedenen Gesichtspunkten werden mehrere bildungsrelevante Wissensbereiche wie Technik, Geschichte und Design berührt. An den einstündigen Museumsrundgang in Form einer dialogischen Führung, deren Inhalte den Vorkenntnissen und Interessen der Teilnehmer angepasst sind, schließt sich ein gestalterisch-praktisches Arbeiten in der Kreativ-Werkstatt des BMW Museums an. Im neuen Museumsworkshop „Ungewöhnliche Perspektiven“ dreht sich im Kreativteil alles um die Detailfotografie. Nachwuchsfotografen im Alter von 14 bis 18 Jahre dürfen mit Digitalkameras auf Museumstour gehen.



BMW Group

Konzernkommunikation und Politik

Presse-Information

Datum: 21. März 2012

Thema: Vergangenheit mit Zukunft: die BMW Group Classic 2012

Seite: 8

Konzentriertes Wissen eines Jahrhunderts: das BMW Group Archiv.

Das BMW Group Archiv steht als Kompetenzzentrum für alle Fragen der Unternehmens-, Marken- und Produktgeschichte zur Verfügung. Kernaufgabe ist die systematische Sammlung, Präsentation und wissenschaftliche Auswertung aller Dokumente, die für die Unternehmensgeschichte von Bedeutung sind.

Unterlagen wie Handbücher, Prospekte oder Ersatzteillisten zu allen je gefertigten Produkten bilden zusammen mit einem umfassenden Aktenbestand den Schwerpunkt des Archivguts. Hinzu kommt ein Bestand von rund 200.000 Fotos sowie rund 5.000 Filmen, die im Historischen Medienarchiv professionell verwaltet werden. Mit rund 4.000 Büchern und 1.000 Zeitschriften verfügt das BMW Group Archiv zudem über einen umfassenden Literaturbestand, der bis in die Zeit vor der Unternehmensgründung zurückreicht. In der Archivbibliothek werden Fachbücher und Zeitschriften zur Wirtschafts-, Technik- und Mobilitätsgeschichte sowie BMW Werkszeitschriften und Kundenmagazine aufbewahrt. Die gesamte Literatur kann online in der Archiv-Datenbank recherchiert werden. Rund 4.000 Dokumente wie alle BMW Geschäftsberichte, Mitarbeiterzeitungen, frühe Kundenmagazine sowie ausgewählte Druckschriften zu den Produkten sind darüber hinaus digitalisiert und online für jedermann unter <http://www.bmw-grouparchiv.de/> abrufbar.

Das BMW Group Archiv bietet aber auch einen individuellen Service an. Interessenten, die zur Produkt- und Unternehmensgeschichte der BMW Group recherchieren, finden bei einem Besuch vor Ort nicht nur die wichtigsten Unterlagen, sondern auch kompetente Beratung vor. Auch die Bibliotheksbestände können im Leseraum eingesehen werden. Für Besucher ist das BMW Group Archiv nach vorheriger Anmeldung geöffnet.

Besitzer klassischer Fahrzeuge erhalten vom Archiv nicht nur Auskunft über die Ursprünge ihres Fahrzeugs. An Hand der Auslieferungsunterlagen, die bis ins Jahr 1923 zurückreichen, lässt sich die Entstehung nahezu jedes bisher gebauten BMW Automobils und Motorrades nachvollziehen. Beliebt bei Fahrzeugsammlern sind der Herstellernachweis und das Zertifikat, das diese Informationen für Fahrzeuge mit einem Alter von mindestens 20 Jahren ansprechend aufbereitet in einer Schmuckurkunde festhält. Seit Januar 2012 bietet das BMW Group Archiv diese in einem neuen und modernen Layout an. Zusätzlich zur bekannten einseitigen Ausführung, auf der die Produktions- und Auslieferungsdaten bestätigt werden, kann nun auch eine zweiseitige Ausführung mit allen technischen Daten des Fahrzeugs geordert werden. Hilfreich sind auch Nachdrucke von Original-Betriebsanleitungen von Fahrzeugen der Vorkriegsgeschichte bis hin zu Autos und Motorrädern aus den 1970er-Jahren. Zusätzlich besitzt das BMW Group Archiv Restexemplare



BMW Group

Konzernkommunikation und Politik

Presse-Information

Datum: 21. März 2012

Thema: Vergangenheit mit Zukunft: die BMW Group Classic 2012

Seite: 9

originaler Betriebsanleitungen und Prospekte von Automobilen der 1950er bis 1990er Jahre. Im Online-Shop können original Betriebsanleitungen, Nachdrucke, Filme, diverse Print-Produkte und Accessoires bestellt werden.

Kommunikation und Veranstaltungen.

Zu den reizvollsten Aufgaben von BMW Group Classic gehört es, die Faszination historischer Automobile und Motorräder in alle Welt zu tragen. Ein wesentlicher Arbeitsschwerpunkt ist daher die Kommunikation in all ihren Facetten. Zu den wichtigsten Partnern zählen die rund 680 anerkannten BMW Markenclubs mit rund 200.000 Mitgliedern weltweit. Rein rechnerisch besitzt jedes von ihnen einen BMW aus vergangenen Jahrzehnten – die Anzahl der historischen Autos mit dem weißblauen Markenzeichen beläuft sich auf mindestens 1.000.000 – die Dunkelziffer ist hoch. Dazu kommen noch circa 300.000 Motorräder mit Klassiker-Status. Und mit jedem Jahr steigt die Zahl der BMW-Klassiker deutlich an. So zählen die auflagenstarken 3er, 5er und 7er der ersten Generationen bereits zu den Youngtimern.

BMW Group Classic pflegt nicht nur intensive individuelle Kontakte zu Clubs, Besitzern und Interessenten, sondern gibt auch die Zeitschrift BMW Classic Life heraus, ergänzt durch Sonderhefte zu bestimmten Themenschwerpunkten. Dazu kommen verschiedene Buchprojekte. So sind bereits zahlreiche Werke über Fahrzeuge, Motoren, Firmengeschichte oder auch das BMW Hochhaus – im Volksmund „Vierzylinder“ genannt – erschienen. Als permanent aktualisierte und jederzeit abrufbare Informationsquelle dient darüber hinaus die Homepage von BMW Group Classic, erreichbar unter der Adresse www.bmw-classic.de.

Im Rahmen der erfolgreichen Kampagne „Freude hört nie auf“ wirbt BMW auf Plakaten, in Anzeigen und mit Filmclips für seine Automobile und Motorräder der 1970er und 1980er Jahre. Im Rahmen einer viralen Filmserie zeigte BMW im letzten Jahr den Film „A perfect match“, der unterhaltsam und kurzweilig die Alltagstauglichkeit des legendären BMW 3.0 CSI auf einer fünftägigen Reise von München nach Marseille darstellt. Dieses Jahr feiert der neue Film „Three of a kind“ auf der Techno Classica 2012 sein Debut. Stellvertretend für alle Generationen der BMW 3er Reihe zeigt er auf spielerische und unterhaltsame Art und Weise drei verschiedene Baureihen des BMW 3er.

Ziel der Kampagne ist es, die BMW Youngtimer einer jungen, Style bewussten Zielgruppe als interessante Alternative zu präsentieren sowie das Leistungsspektrum des neuen BMW Classic Centers rund um die Restauration von BMW Old- und Youngtimer in den Vordergrund zu stellen.

Ein hervorragendes und intensiv genutztes Medium der Kommunikation sind Veranstaltungen aller Art. Auf Rallyes, Rennen, Ausstellungen, Messen und



BMW Group

Konzernkommunikation und Politik

Presse-Information

Datum: 21. März 2012

Thema: Vergangenheit mit Zukunft: die BMW Group Classic 2012

Seite: 10

BMW Clubveranstaltungen rund um die Welt trifft man auf klassische BMW Automobile und Motorräder. BMW Group Classic tritt als Organisator, Sponsor und Teilnehmer auf. Eine der bekanntesten ist der alljährliche Concorso d'Eleganza Villa d'Este, der traditionsreichste Schönheitswettbewerb für Automobile auf der Welt. An dieser Show am Comer See beteiligt sich BMW Classic nicht nur aktiv, sondern hat auch seit Jahren die Schirmherrschaft übernommen.

Ebenfalls schon seit vielen Jahren startet BMW Group Classic mit Fahrzeugen aus der Sammlung bei historischen Rennen und Rallyes. So nahm ein Mini Cooper S von 1969 mit Rauno Aaltonen am Steuer bei der Rallye Monte Carlo Historique aus Anlass des 100. Geburtstages der weltberühmten Rallye teil. Traditionell fahren BMW Klassiker auch bei der alljährlichen Mille Miglia mit, allen voran die vor rund 70 Jahren siegreichen BMW 328. In England gehören die Autos und Motorräder von BMW Group Classic zum festen Bestandteil des Goodwood Festival of Speed – die Liste lässt sich beliebig fortsetzen.

Mit der Wiedereröffnung des BMW Museums entstand ein Veranstaltungsort mit einzigartigem Ambiente. BMW Group Classic lädt hier als Gastgeber einerseits zu Konzertreihen ein. Andererseits bieten verschiedene Räumlichkeiten des BMW Museums einen stimmungsvollen und unverwechselbaren Rahmen für Fremdveranstaltungen unterschiedlichster Art. Die Kapazität der Räume reicht von Kleingruppen im Café M1 bis zum BMW Platz mit bis zu 340 Personen. Individuelle Expertenführungen durch das Haus machen die Events im Umfeld der Originalexponate zu einem kulturellen Ereignis.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

**BMW Group Konzernkommunikation und Politik
Technologiekommunikation**

Manfred Grunert
Sprecher Historie und Driving Experience
Tel: +49-89-382-27797, Fax: +49-89-382-28567
Email: Manfred.Grunert@bmw.de
Internet: www.press.bmwgroup.de



BMW Group

Konzernkommunikation und Politik

Presse-Information

Datum: 21. März 2012

Thema: Vergangenheit mit Zukunft: die BMW Group Classic 2012

Seite: 11

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Husqvarna Motorcycles und Rolls-Royce einer der weltweit erfolgreichsten Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 25 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Geschäftsjahr 2011 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,67 Millionen Automobilen und über 113.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf 7,38 Mrd. €, der Umsatz auf 68,82 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2011 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 100.000 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 sieben 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>

