



Presse-Information

28. Oktober 2014

BMW Masters: Auftakt zum ersten Turnier der Final Series.

Lokalmatadoren und Routiniers aus Europa eröffnen Turnierwoche in Shanghai mit „Nearest-the-Pin-Challenge“ – Björn: „Wir Spieler fühlen uns hier zu Hause.“

Shanghai. Mit den ersten Schlägen der Turnierwoche hat die entscheidende Phase der BMW Masters 2014 in Shanghai (28. Oktober bis 2. November) begonnen. Am Dienstag trafen Jamie Donaldson (Wales) und Thomas Björn (Dänemark), beide Mitglieder des in Gleneagles (Schottland) siegreichen europäischen Ryder-Cup-Teams, bei der „Nearest-the-Pin-Challenge“ im Lake Malaren Golf Club auf die chinesischen Lokalmatadoren Wu Ashun und Li Hao-Tong. Das „Team China“ behielt bei diesem ersten Showdown der Stars die Oberhand und erhielt als Belohnung zwei neue BMW i8 – als ferngesteuerte Modellversion. Ein echter Plug-in-Hybrid Sportwagen wartet ab Donnerstag auf jenen der 78 Top-Profis, dem auf der 17. Spielbahn das erste Hole-in-One gelingt.

Zuvor hatte Karsten Engel, Präsident und CEO BMW Group Region China, das Turnier im Rahmen einer Pressekonferenz offiziell eröffnet. „In dieser Woche tritt wieder ein sehr starkes Spielerfeld bei der BMW Masters 2014 an, viele Mitglieder des siegreichen europäischen Ryder-Cup-Teams sind in Shanghai dabei“, sagte Engel. „Deshalb können wir uns auf ein spannendes Turnier freuen, schließlich möchte sich jeder Pro eine gute Platzierung im Race to Dubai der European Tour sichern. 2014 ist im chinesischen Kalender das Jahr des Pferds. Darum wünsche ich allen 78 teilnehmenden Spielern eine Menge Pferdestärken – und natürlich ‚Sheer Driving Pleasure‘. BMW ist seit 25 Jahren ein starker Partner des Golfsports. In China reicht unser Golf-Engagement inzwischen zehn Jahre zurück. Alles begann hier in Shanghai. Seitdem haben wir gesehen, dass der Golfsport in China erheblich an Popularität gewonnen hat. Der Erfolg der BMW Masters zeigt, was möglich ist, wenn man leidenschaftlich und engagiert handelt. Deshalb sind wir sehr stolz, hier in China vertreten zu sein und den Sport zu unterstützen.“



„Die Final Series ist für uns Spieler von sehr großer Bedeutung, und gleich zum Start kommen hier in Shanghai zwei der vielleicht wichtigsten Partner des Golfsports überhaupt zusammen: BMW und China“, meinte Björn, der aktuell im „Race to Dubai“ den fünften Platz belegt. „Das Engagement von BMW ist stärker als je zuvor. Wir Spieler freuen uns immer sehr darauf, hier bei der BMW Masters dabei zu sein. Der Kurs ist großartig vorbereitet. Man kümmert sich sehr gut um uns, deshalb macht es einfach Spaß. Obwohl wir im Verlauf der Saison auf der ganzen Welt unterwegs sind, kann ich sagen, dass wir Spieler uns hier mittlerweile richtig zu Hause fühlen.“

Der erst 19-jährige Hao-Tong, eine der großen Nachwuchshoffnungen im chinesischen Golf, erwischte den perfekten Auftakt in die Turnierwoche und spielte einen seiner drei Bälle bei der „Nearest-the-Pin-Challenge“ am nächsten an die Fahne. „Das war ein schöner Start“, meinte der Youngster. „Ich kenne den Kurs hier in Lake Malaren sehr genau – und ich habe nach meinen jüngsten Erfolgen viel Selbstvertrauen. Natürlich werde ich alles geben, um bei der BMW Masters ein gutes Ergebnis zu erreichen. Für uns junge Spieler ist es fantastisch, bei einem solchen Top-Turnier dabei zu sein. Man lernt einfach unglaublich viel.“

Hinweis an die Redaktionen: Online finden Sie die aktuellen Pressemeldungen, Pressemappen sowie für redaktionelle Zwecke rechtfreies Bildmaterial zu den BMW Sportengagements unter:
www.press.bmwgroup-sport.com

Pressekontakt:

BMW Sportkommunikation

Nicole Stempinsky

Telefon: +49 151 174 177 25

E-Mail: Nicole.Stempinsky@bmw.de

Internet: www.bmw-golfsport.com

PEOPLE Marketing

Winnie Wong

Tel.: +86 21 624 882 82 (Ext.2792)

E-Mail: winnie.wong@peoplemarketing.cn

BMW Masters 2014

presented by SRE GROUP



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 2013 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,963 Millionen Automobilen und 115.215 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2013 belief sich auf 7,91 Mrd. €, der Umsatz auf rund 76,06 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2013 beschäftigte das Unternehmen weltweit 110.351 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.