



Presse-Information

BMW Esports

15. Juli 2021

BMW Berlin Brawl: Esports-Stars gehen in der LVL World of Gaming auf Zeitreise in die 1980er Jahre – FNATIC gelingt Titelverteidigung.

- **BMW lädt Esports-Stars aus den „United in Rivalry“-Teams zum zweiten „Berlin Brawl“, FNATIC siegt wie schon 2020.**
- **Spieler von G2 Esports, FNATIC, OG Esports und FunPlus Phoenix messen sich in Kult-Games aus den 1980er Jahren.**
- **BMW kooperiert als „Official Automotive Partner“ mit der LVL World of Gaming.**

München. Die zweite Ausgabe des „Berlin Brawl“ hat die von BMW unterstützten „United in Rivalry“-Teams und ihre Fans auf eine Zeitreise geschickt. Am Montag trafen sich Spieler von G2 Esports, FNATIC, OG Esports und FunPlus Phoenix in der LVL World of Gaming in Berlin (GER) und begaben sich auf ungewohntes Terrain. Anstatt ihre Fähigkeiten in „League of Legends“, „Dota 2“ oder „Valorant“ zu demonstrieren, tauchten sie in die Welt der Arcade-Spiele ein und duellierten sich in drei Kult-Klassikern aus den 1980er Jahren: „Vulgus“, „Strider“ und „Street Fighter II Turbo“. Der Sieg ging dabei wie im Vorjahr an FNATIC. Passend zum Motto des von Eefje Depoortere moderierten „Berlin Brawl“ präsentierte BMW als „Official Automotive Partner“ in der LVL World of Gaming ein echtes Kult-Fahrzeug: das BMW M3 Art Car von Ken Done aus dem Jahr 1989.

„Dieser Berlin Brawl im Retro-Look hat noch einmal in Erinnerung gerufen, dass die Faszination für Esports und Gaming kein neues Phänomen ist, sondern bereits eine jahrzehntelange Tradition hat“, sagt Ingmar Johannsen, Head of BMW Esports. „Glückwunsch an Bwipo und FNATIC, die bereits bei der Brawl-Premiere 2020 gegen G2 Esports die Nase vorn hatten. Die LVL World of Gaming bot erneut die fantastische Bühne für unser ‚United in Rivalry‘-Derby. Es ist großartig, dass wir mit diesem Event spektakulär in die neue Kooperation als ‚Official Automotive Partner‘ starten konnten. Teilweise haben über 12.000 Zuschauer den Berlin Brawl gleichzeitig auf Twitch live verfolgt. Die Resonanz



der Community war extrem positiv. Danke an alle Teams, die sich auf diese Reise in die 1980er eingelassen haben."

Für die BMW Esports Teams traten in Berlin die Spieler Caps, Mikyx (beide G2 Esports), Bean, Bwipo (beide FNATIC), N0tail (OG Esports) und ANGE1 (FunPlus Phoenix) an. Die Herausforderung bestand darin, ihre für moderne Games perfektionierten Fähigkeiten auf die drei Kult-Klassiker anzupassen. Das gelang schließlich Bwipo am besten. Er konnte sich im Finale gegen Caps durchsetzen.

Um sowohl die Ära der Arcade-Games in den 1980er Jahren als auch die neue Partnerschaft zwischen BMW und der LVL World of Gaming zu feiern, wurde das BMW M3 Art Car von Künstler Ken Done aus dem Jahr 1989 in Berlin ausgestellt. Die BMW Art Cars haben eine lange Tradition. Von den 1970er Jahren bis heute verewigten sich weltberühmte Künstler wie Andy Warhol, Roy Lichtenstein oder Jeff Koons mit ihren Designs auf BMW Renn- und Straßenfahrzeugen. Der BMW M3 feierte 1987 seine Premiere, im selben Jahr erschienen auch das Spiel „Vulgus“ sowie der erste Teil von „Street Fighter“. „Street Fighter II Turbo“ folgte 1992, also in jenem Jahr, in dem die zweite Generation des BMW M3 auf den Markt kam.

BMW gab den Fans im Rahmen des Berlin Brawl zudem die Gelegenheit, das beeindruckende „The Rival Rig“, das beim BMW Esports Boost Ende Juni seine Premiere gefeiert hatte, noch einmal genauer kennenzulernen. Diese visionäre Esports-Hardware ist das erste Produkt der virtuellen Technologie-Fabrik RIVALWORKS. Gleichzeitig war der Berlin Brawl die erste Veranstaltung, die von der Community auf dem neuen Discord-Server von BMW Esports mitverfolgt werden konnte. Unter www.discord.gg/bmwesports präsentiert sich BMW künftig auch auf dieser von Gamern aus aller Welt genutzten Kommunikationsplattform den Fans.

Pressekontakt.**Torsten Julich**

Pressesprecher BMW Esports

Tel: +49 (0) 151 601 28405

E-Mail: Torsten.Julich@bmw.de

**Media Website.**

www.press.bmwgroup.com/deutschland

BMW Esports im Web.

Instagram: www.instagram.com/bmwesports

Twitter: www.twitter.com/bmwesports

Discord: www.discord.gg/bmwesports

Über BMW Esports.

BMW kooperiert seit 2020 als Partner mit fünf der weltbesten Teams im Spiele-Klassiker „League of Legends“. Cloud 9, FNATIC, FunPlus Phoenix, G2 Esports und T1 verteten bei den größten Events der Branche die Farben von BMW. Höhepunkt der ersten gemeinsamen Saison 2020 waren die Worlds, bei denen G2 Esports und FNATIC im Wettkampf mit den besten Teams der Welt die K.o.-Runde der Finals erreichen konnten. Für G2 Esports führte der Weg sogar bis ins Halbfinale. Seit April 2021 gehören auch die „Dota 2“-Spezialisten von OG Esports zum „United in Rivalry“-Aufgebot. Das Esports-Engagement bietet BMW völlig neue Berührungspunkte mit einer dynamischen und schnell wachsenden Community. Esports ist damit ein wichtiges Zukunftsfeld der BMW Marketing-Aktivitäten. Auch im Sim-Racing ist BMW prominent vertreten und hat BMW SIM Racing als eigenständige Säule in sein Rennsport-Programm integriert. Die BMW SIM Cups ziehen die weltbesten Sim-Racer an, die in virtuellen BMW Rennfahrzeugen um Siege, Titel und attraktive Preisgelder kämpfen. 2021 sind zum ersten Mal BMW SIM Racing Teams am Start. BS+COMPETITION, G2 Esports, Team GB und Team Redline vertreten BMW auf verschiedenen Simulationsplattformen.

Über die BMW Group.

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Rolls-Royce und BMW Motorrad der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Das BMW Group Produktionsnetzwerk umfasst 31 Produktions- und Montagestätten in 15 Ländern; das Unternehmen verfügt über ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern. Im Jahr 2020 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von mehr als 2,3 Mio. Automobilen und über 169.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2020 belief sich auf 5,222 Mrd. €, der Umsatz auf 98,990 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2020 beschäftigte das Unternehmen weltweit 120.726 Mitarbeiterinnen

BMW

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



und Mitarbeiter. Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat frühzeitig die Weichen für die Zukunft gestellt und rückt Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung konsequent ins Zentrum seiner Ausrichtung, von der Lieferkette über die Produktion bis zum Ende der Nutzungsphase aller Produkte.