



Mission Gold ? mit BMW Anschub nach Sotschi 2014.

Mission Gold - mit BMW Anschub nach Sotschi 2014. München. Kühle High-tech-Atmosphäre prägen die Anlagen des Forschungs- und Innovationszentrums der BMW Group. "Viel Glück in Sotschi" stand auf dem schlichten schwarzen Tuch, welches das Gefährt mit der Typennummer "208" verhüllte. Was heute in diesem Ambiente im Aerodynamischen Versuchszentrum offiziell begann, soll mit großen Emotionen und mit glänzendem Edelmetall enden. In einem der modernsten Windkanäle der Welt wurde der Zweierbob der Bob-Nationalmannschaft für die anstehende Weltcup-Saison und die Olympischen Winterspiele in Sotschi (Russland) im Februar 2014 präsentiert. In dem "Zweier" steckt, wie in allen Sportgeräten des Bob- und Schlittensverband für Deutschland (BSD), eine ganze Menge BMW Ingenieurskunst. BMW ist seit 2010 Premium- und Technologiepartner des BSD und hat mit seinem Aerodynamik-Team hunderte Stunden investiert, um die eindrucksvolle Erfolgsbilanz der deutschen Bob-, Rodel- und Skeletonsportler auch in Sotschi auszubauen. Der Zweierbob wurde den Medien auf der "Bühne" präsentiert, auf der auch intensiv an der Reduzierung seines Luftwiderstands geforscht wurde - ein maßgeblicher Faktor im Bob- und Schlittensport. Bei der anschließenden Saisonöffnungs-Pressekonferenz in der BMW Welt, mit der symbolträchtigen Adresse "Am Olympiapark 1", sagte Johannes Seibert, Leiter BMW Marketing Deutschland "Wir sind stolz darauf, heute Gastgeber für den Startschuss des BSD in die Olympiasaison zu sein. In diesem Olympia-Bob steckt mehr BMW Know-how als in jedem seiner Vorgänger. Wir wünschen den Deutschen Bob- und Schlittennationalmannschaften viele Siege in der Weltcup-Saison und in Sotschi. Wir hoffen, dass wir einen Beitrag zu den Erfolgen leisten können." BSD-Generalsekretär Thomas Schwab meinte: "Das Motto unseres Verbandes ist high tech, high speed, high performance. Dafür steht auch unser Partner BMW wie kein Zweiter. Daher hätten wir uns keinen besseren Ort für die heutige Pressekonferenz wünschen können. Für die Olympiasaison haben wir uns hohe Ziele gesetzt, wir möchten in Sotschi neun bis zwölf Medaillen holen. Dafür brauchen wir viel Unterstützung durch unsere Premium-Partner. BMW leistet einen großen Beitrag, vor allem in technologischer Hinsicht - und dies nicht nur in Sachen Aerodynamik. Auch bei der Materialentwicklung arbeiten wir eng mit BMW zusammen. Ein Ergebnis ist ein sehr funktioneller und aerodynamischer Helm aus dem Haus BMW Motorrad. Auch die Rennanzüge, die insbesondere beim Rodeln und Skeleton eine wichtige aerodynamische Komponenten sind, werden im AVZ getestet und optimiert." Der neuen Bobs wurden - in Zusammenarbeit mit dem Institut für Forschung und Entwicklung von Sportgeräten (FES) in Berlin - entwickelt und aerodynamisch optimiert. "Die Technologie-Partnerschaft zwischen BMW und BSD reicht schon Jahrzehnte zurück", sagte Dr. Norbert Grün, BMW Group Aerodynamik- und Simulationsexperte. "Dieses Mal wurde die Entwicklung des neuen Bobs auch fachlich intensiv durch BMW Mitarbeiter unterstützt, die langjährige Kooperation hat dadurch noch einmal eine neue Qualität bekommen." Durch das straffe Reglement können Dr. Grün und sein Team längst nicht alles realisieren, was sie als Ingenieure gerne umsetzen würden. Doch umso wichtiger ist es, selbst kleinste Optimierungen zu realisieren - und umso wichtiger ist das Aerodynamik-Team. Eine zehnprozentige Reduktion des Luftwiderstands würde auf der Bahn am Königssee bei ansonsten gleichen Bedingungen einem Zweierbob einen Zeitvorteil von 0,25 Sekunden bringen - im Eiskanal sind das Welten. "Es geht für uns jetzt darum, den Zeitvorteil auf dem Papier auch in einen Zeitvorteil auf der Bahn umzuwandeln", sagt Bob-Bundestrainer Christoph Langen. "Obwohl wir im vergangenen Jahr sehr erfolgreiche Bobs zur Verfügung hatten, haben wir zusammen mit dem FES und BMW ein neues Konzept entwickelt. Nach den ersten Testfahrten haben sich alle Athleten für das neue Modell entschieden. Damit können wir eine andere Linie fahren. Es geht jetzt bis Sotschi darum, zu lernen, diese Bobs im Grenzbereich zu bewegen. Daran muss man sich schrittweise herantasten." Neben Langen und seinen Bundestrainer-Kollegen Norbert Loch (Rodeln) und Jens Müller (Skeleton) gaben in der BMW Welt zahlreiche hochdekorierte Athletinnen und Athleten der Presse Auskunft über den Stand der Vorbereitungen und ihre Ziele für Olympia: Die Rodler Felix Loch, Natalie Geisenberger, Tobias Wendl und Tobias Arlt, die Skeleton-Athleten Frank Rommel und Marion Thees sowie die Bob-Sportler Francesco "Franz" Friedrich, Maximilian Arndt und Sandra Kiriasis. Im Anschluss gaben die Weltmeister Friedrich/Arndt eine Kostprobe ihrer Schnellkraft und legten auf der Bobanschubbahn eine Zeit vor, die die BMW Welt Besucher zu unterbieten versuchten. Hinweis an die Redaktionen: Umfassendes Bewegtbildmaterial von der Olympia-Bob-Präsentation sowie den Windkanal-Tests und der heutigen Presseveranstaltung in der BMW Welt finden Sie unter www.press.bmwgroup.com. Bei Fragen zu dieser Presseinformation wenden Sie sich bitte an: BMW Group / Nicole Stempinsky / Tel.: +49-89-382-51584 / Fax: +49-89-382-28567 / E-Mail Adresse: nicole.stempinsky@bmw.de / http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=548794 width="1" height="1">

Pressekontakt

BMW Group

80788 München

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

Drei Marken, ein Anspruch: immer noch besser zu werden. Dank unserer kompromisslosen Ausrichtung am Premiumgedanken und am Nachhaltigkeits-Prinzip begeistert die BMW Group heute weltweit mehr Menschen denn je. Wir stehen vor enormen Herausforderungen: Die Welt verändert sich mit hoher Geschwindigkeit. In vielen Ländern bleibt individuelle Mobilität im Fokus politischer Regulierung und nationaler Industriepolitik. Der Wertewandel in der Gesellschaft erfordert neue Mobilitätslösungen. Volatilität ist längst Teil unseres unternehmerischen Alltags. Die hohe Staatsverschuldung und die Euro-Krise verunsichern Märkte und Verbraucher. Mit der Strategie Number ONE richten wir die BMW Group in einem veränderten Umfeld auf Profitabilität und langfristige Wertsteigerung aus - technologisch, strukturell und kulturell. Im Jahr 2007 haben wir damit die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt und setzen Maßnahmen in vier Säulen der Strategie um: Wachstum, Zukunft gestalten, Profitabilität und Zugang zu Technologien und Kunden. Unsere Aktivitäten sind dabei weiter auf die Premiumsegmente der internationalen Automobilmärkte ausgerichtet.

Die strategische Zielsetzung reicht bis in das Jahr 2020 und ist klar definiert: Die BMW Group ist der weltweit führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität.