

Presse-Information
05. Februar 2015

Im BMW Youngtimer von Mainz nach Monte Carlo.

Die zweite Generation der BMW 3er Reihe: vor drei Jahrzehnten Inbegriff für Fahrerfreude, heute ein populärer Klassiker – BMW Group Classic startet mit zwei Exemplaren des Erfolgsmodells bei der AvD Histo-Monte 2015.

München. Als Inbegriff für Freude am Fahren in der Mittelklasse wurde die zweite Generation der BMW 3er Reihe in den 1980er-Jahren zu einem weltweiten Erfolgsmodell. Drei Jahrzehnte später finden gepflegte Exemplare dieses Modells immer häufiger den Weg ins Starterfeld von Wettfahrten für historische Automobile. Auch bei der vom Automobilclub von Deutschland (AvD) ausgetragenen Histo-Monte 2015 geht die zum Klassiker gereifte Limousine ins Rennen. Die BMW Group Classic beteiligt sich mit zwei BMW 3er der zweiten Generation an der Veranstaltung, die vom 5. bis zum 8. Februar 2015 auf den Spuren legendärer Rallye-Fahrten von Mainz nach Monte Carlo führt.

Die AvD Histo-Monte gilt als Deutschlands bekannteste Winterrallye für historische Fahrzeuge und wird in diesem Jahr bereits zum 19. Mal ausgetragen. Bei ihrer Neuauflage nach zweijähriger Pause und einem Wechsel des Veranstalters wartet die Wettfahrt mit einem ausgebuchten Starterfeld von 69 Fahrzeugen aus fünf Jahrzehnten und einem nicht weniger abwechslungsreichen Streckenverlauf auf. Nach der technischen Abnahme der Teilnehmerfahrzeuge am Mittwoch, 4. Februar 2015, auf dem Mainzer Domplatz endet die erste von acht Etappen am Tag darauf am Schloss Eberstein in Gernsbach. Das folgende Teilstück führt am Abend über die traditionsreiche Bergrennstrecke Schauinsland nach Freiburg, bevor erstmals die Grenze nach Frankreich überquert wird. Insgesamt sind bei der AvD Histo-Monte 2015 auf einer Strecke von fast 1 800 Kilometern acht Etappen mit 26 Wertungsprüfungen zu bewältigen.

Mit der Gleichmäßigkeitsfahrt für Old- und Youngtimer wird an die einst zum Auftakt der Rallye Monte Carlo üblichen Sternfahrten durch Europa erinnert, die bei winterlichen Straßenbedingungen zu wahren Härtetests für Menschen und Material avancierten. Als modernes Abenteuer nach historischem Vorbild verlangt auch die Histo-Monte den Motorsportlern und ihren Fahrzeugen alles ab – insbesondere auf verschneiten Alpenpässen in der Schweiz und in Frankreich und natürlich auch am sagenumwobenen Col de Turini, der am Sonntag, 8. Februar, das Ziel der vorletzten Etappe ist, bevor es im Schlussspurt zum Quai Albert im Hafen von Monte Carlo geht.

Presse-Information
05. Februar 2015
Im BMW Youngtimer von Mainz nach Monte Carlo.
2

Für die BMW Group Classic ist der 1 607 Meter hohe Berg in den französischen Seealpen mit einem besonderen Kapitel der Motorsport-Historie verbunden. Am Col de Turini stellten der irische Rallye-Fahrer Patrick „Paddy“ Hopkirk und sein Co-Pilot Henry Liddon am 20. Januar 1964 die Weichen zum ersten Gesamtsieg des classic Mini bei der Rallye Monte Carlo. In diesem Jahr sollen zwei BMW 3er der zweiten Generation aus der Fahrzeugsammlung der BMW Group Clacssic auf historischem Terrain ihre Zuverlässigkeit unter Beweis stellen. An den Start gehen ein BMW 316 mit 66 kW/90 PS starkem Vierzylinder-Vergasermotor und ein BMW 320i, dessen Reihensechszylinder-Motor mit Benzineinspritzung eine Leistung von 92 kW/125 PS erzeugt. Beide Fahrzeuge entstammen dem Produktionsjahr 1984 und tragen seit dem vorigen Jahr ein für mindestens 30 Jahre alte, originalgetreu erhaltene Klassiker reserviertes H-Kennzeichen.

Der damit verbundene Status als historisches Fahrzeug rückt die BMW 3er Reihe der zweiten Generation noch intensiver in den Fokus von Liebhabern klassischer Automobile. Zur Attraktivität in Sammlerkreisen trägt auch die große Vielfalt an Karosserie- und Antriebsvarianten bei. Sie macht den BMW 3er der zweiten Generation zu einem Sinnbild für die Innovationskraft der Marke. Das neue Modell wurde im Frühjahr 1982 zunächst als zweitürige Limousine eingeführt. Schon zu Beginn des Jahres 1983 wurde ihr erstmals ein Viertürer an die Seite gestellt. Zum gleichen Zeitpunkt erschien die schon beim Vorgängermodell erfolgreiche Variante eines Topcabriolets aus der Karosserieschmiede Baur. Dieses Modell blieb auch nach der Einführung des BMW 3er Cabrio im Jahr 1986 im Programm. Das BMW 3er Cabrio kam ohne Überrollbügel aus, verfügte über ein vollständig versenkbares Verdeck und fasziniert bis heute durch seine klare und elegante Linienführung. In seinem Segment blieb der offene Viersitzer lange Zeit konkurrenzlos – ähnlich wie der BMW 3er Touring, mit dem der deutsche Premium-Hersteller 1987 ein weiteres wegweisendes Karosseriekonzept präsentierte.

Zum Vorreiter für Innovationen, die sich nicht nur an den wachsenden Ansprüchen an Fahrzeuge der Mittelklasse orientierten, sondern diese auch noch zusätzlich beflügelten, wurde die BMW 3er Reihe der zweiten Generation auch auf dem Gebiet der Antriebstechnik. Mit der Einführung des BMW 324d hielt 1985 erstmals ein Dieselmotor Einzug in die BMW 3er Reihe. Im gleichen Jahr präsentierte BMW auch das erste allradgetriebene Serienautomobil der Marke. Der BMW 325iX war später sowohl als Limousine als auch als Touring Modell zu haben. Und nicht zuletzt entstand auf der Basis des BMW 3er

Presse-Information
05. Februar 2015
Im BMW Youngtimer von Mainz nach Monte Carlo.
3

der zweiten Generation auch der erste BMW M3, der in seiner Rennsportkarriere zum erfolgreichsten Tourenwagen der Welt werden sollte.

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 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 2014 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,118 Millionen Automobilen und 123.000 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.

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>