



Im BMW Youngtimer von Mainz nach Monte Carlo.

Im BMW Youngtimer von Mainz nach Monte Carlo. Hinweis der Redaktion: Bildmaterial wird zeitnah nach der Veranstaltung zur Verfügung gestellt. 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 ausgebauten 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 Bergstrecke 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 Hätetests 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 Schlusspurt zum Quai Albert im Hafen von Monte Carlo geht. 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 Classic 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 der zweiten Generation auch der erste BMW M3, der in seiner Rennsportkarriere zum erfolgreichsten Tourenwagen der Welt werden sollte. Bei Fragen zu dieser Presseinformation wenden Sie sich bitte an: BMW Group Stefan Behr Tel.: +49-89-382-51376 Fax: +49-89-382-20626 E-Mail Adresse: stefan.behr@bmw.de

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.