



Medien-Information

13. Jänner 2012

Das „Gesicht“ des BMW 3er im Wandel der Zeiten: dynamisch, innovativ und stets unverwechselbar BMW.

Jeder neue BMW 3er ist eine harmonische Kombination aus BMW Tradition und Moderne, aus klassischen und innovativen Elementen, die die gewünschte Familienähnlichkeit immer wieder spannend neu interpretiert.

München. Das Gesicht des BMW 3er hat sich im Verlauf von mehr als dreieinhalb Jahrzehnten kontinuierlich weiterentwickelt. Den Designern ist es stets gelungen, Dynamik, Innovation und Ästhetik in ein harmonisches, zeitgemäßes und zukunftsweisendes Gesamtbild einzufügen, ohne dass traditionelle Werte auf der Strecke blieben. Auf diese Weise hat jeder BMW 3er seine unverwechselbare Marken-Identität bewahrt und lässt sich schon auf den ersten Blick als BMW identifizieren. Dabei reichen die Wurzeln der BMW 3er Reihe bis in die 1960er Jahre zurück...

Als Hersteller von sportlich-eleganten Limousinen hatte BMW bereits in jenen Jahren ein eigenständiges Profil entwickelt. Mit Stufenheck-Karosserie, vorn eingebauten Motoren und Hinterradantrieb wurde damals ein klassisches Grundprinzip etabliert (BMW 1500/2000), das bis heute Bestand hat. 1966 erblickte mit dem BMW 1600 die zweitürige 02er Baureihe das Licht der automobilen Welt, die so bekannte Modelle wie den 1600ti oder den 2002tii hervorgebracht hat und schließlich von der BMW 3er Reihe abgelöst wurde.

Mit der Präsentation des ersten BMW 3er im Juli 1975 nahm eine der bemerkenswertesten Erfolgsserien der BMW Modellgeschichte ihren Anfang. Die zweitürige Limousine zeigte zwar eine Verwandtschaft zum 1972 eingeführten BMW 5er, gleichwohl kam ein völlig neues Fahrzeug mit kompakten Maßen und sportlichem Charakter auf den Markt. Beherrschendes Formelement in der Frontansicht war denn auch das Wahrzeichen der Marke, die schon von weitem eindeutig identifizierbare BMW Niere.

1975–1983. Das Design des ersten BMW 3er wird von großen Fensterflächen, einer ausgeprägten Keilform und eben dem markentypischen BMW Gesicht bestimmt. Denn in der Frontansicht dominiert die Niere, die plastisch aus der Kühlerverkleidung hervortritt und sich in Form einer leichten Hutze über die Motorhaube bis zur

	Medien-Information
Datum	13. Jänner 2012
Thema	Das „Gesicht“ des BMW 3er im Wandel der Zeiten: dynamisch, innovativ und stets unverwechselbar BMW.
Seite	2

Frontscheibe fortsetzt. Mit kurzen Überhängen und einer Spurweite von 1.364 Millimeter vorn steht die neue Sportlimousine recht gedrunge auf der Straße. Senkrecht stehende Blinker flankieren die großen Rundscheinwerfer auf der Außenseite. BMW bescheinigt dem neuen Modell bereits zur Präsentation beste Erfolgsaussichten: „Zeitlos, ohne oberflächliche Effekthascherei, wird die BMW 3er Reihe auch in der Formgebung richtungsweisend sein für das nächste Jahrzehnt.“

1982–1993. Als würdiger Nachfolger präsentiert sich 1982 die zweite Generation der BMW 3er Reihe. Durch das feinfühlig weiterentwickelte Design und eine optimierte Aerodynamik hat der Neue deutlich an Präsenz gewonnen. Auch die um rund 35 Millimeter breitere Spur verhilft der Limousine zu einem betont kraftvollen Auftritt. Insgesamt wirkt die Karosserie weicher und runder, die glatte Frontpartie ist nicht zuletzt das Ergebnis umfangreicher Windkanal-Versuche. Davon zeugt nicht zuletzt ein cw-Wert von 0,37. Der jetzt heruntergezogene Frontgrill mit der flachen BMW Niere streckt die gesamte Fahrzeugfront, zumal die nun bei allen 3er-Modellen vorhandenen Doppelscheinwerfer weit außen platziert wurden. Der weiche Übergang in alle angrenzenden Blechflächen bestimmt nicht nur die charakteristische Form, sondern sorgt zugleich für eine gute Umströmung. Die vorn tief ansetzende Fronthaube mit ihrer breiten, von vorn her flach anlaufenden Hutze unterstützt die Aerodynamik, ihre Fläche wird nicht durch Lufteinlass-Öffnungen gestört.

1990–1997. Im Jahr 1990 schien die Zeit gekommen, den schlicht gezeichneten BMW 3er durch ein überaus elegantes Folgemodell zu ersetzen. Dabei handelt es sich um eine völlig neu entwickelte Sportlimousine, die in allen Dimensionen zugelegt hat und beim Publikum gleichermaßen für Überraschung und Zustimmung sorgt. Neben der schlanken Silhouette fällt sofort die glatte Front des Neuen auf, denn die Doppelscheinwerfer sitzen hinter einem gemeinsamen Deckglas. Zu dem daraus resultierenden hervorragenden cw-Wert von 0,29 (316i) tragen neben der dynamischen Linienführung mit markanter Keilform, weit abgesenkter Motorhaube und angehobener Heckpartie auch solche Raffinessen wie karosseriebüchtige Scheiben oder gezielte Diffusor-Kühlluftführung im Motorraum bei. Mit dem Vorgänger hatte dieser BMW 3er daher kaum noch etwas gemein, aber die Familienzugehörigkeit blieb erkennbar. Er ist anhand typischer Styling-Elemente wie der Niere im Kühlergrill und der Doppel-Rundscheinwerfer sofort als BMW zu identifizieren. Dabei war nun das beherrschende Formelement und Wahrzeichen der Marke flacher und breiter.

	Medien-Information
Datum	13. Jänner 2012
Thema	Das „Gesicht“ des BMW 3er im Wandel der Zeiten: dynamisch, innovativ und stets unverwechselbar BMW.
Seite	3

1998–2005. Als im Mai 1998 die vierte Generation des BMW 3er an den Start geht, hat die kompakte Sportlimousine in der Breite um gut 40 Millimeter zugelegt, die Spurweite liegt sogar 60 Millimeter über der des Vorgängers. Das Frontdesign beschreibt die Design-Abteilung damals wie folgt: „Die Front, das typische BMW Gesicht, ist insgesamt und in wesentlichen Details neu interpretiert und doch das unverkennbare 3er-Gesicht.“ Die Doppel-Niere ist in die Motorhaube integriert und formt zusammen mit Doppelrundscheinwerfern hinter klaren Abdeckscheiben wieder den starken Charakter des neuen BMW 3er-Gesichts. Eine markante Abgrenzung gegenüber den Frontpartien der BMW 5er und 7er Reihe bilden die unteren Scheinwerfer-Einfassungen: Hier sind die Rundungen der Reflektoren in der Karosserie-Außenhaut in angedeuteten kleinen Bögen fein nachvollzogen, was eine augenfällige Unterbrechung der waagerechten Linie oberhalb des Stoßfängers ergibt.

2005–2011. Im Jahr 2005 bringt BMW mit der fünften Generation eine überaus charakterstarke, im Vergleich zum Vorgänger deutlich präsenter und kraftvoller wirkende BMW 3er Limousine auf den Markt. Die neue Designstrategie und die progressive Formensprache finden nur ein Jahr nach der Markteinführung höchste Anerkennung, und so wird der BMW 3er in New York als „World Car of the Year“ ausgezeichnet. Vom Wert ihrer Arbeit sind die Kreativen in der BMW Design-Schmiede schon vorher überzeugt: „Innerhalb der Baureihe hat sich das Design in mal kleineren, mal größeren Schritten kontinuierlich weiterentwickelt. Der neue 3er stellt in der Historie eine besonders große Designprogression dar.“ Dabei macht er proportional nur einen moderaten Sprung gegenüber dem Vorgänger, doch unterscheidet er sich von diesem stark und auffallend in der Oberflächengestaltung. Für den Außenstehenden hebt er sich damit deutlich vom Vorgänger ab. Mit der Doppelnieren und den oben durch geschwungene Linien angeschnittenen Doppelrundscheinwerfern weist er die typische Front eines modernen BMW auf: einen konzentrierten Gesichtsausdruck.

Seit 2011. Die sechste Generation der BMW 3er Reihe bringt die wesentlichen Eigenschaften der Limousine wie Agilität, Sportlichkeit und Dynamik in frischer Weise zum Ausdruck. Dabei leben klassische Designthemen in neuer Interpretation wieder auf und erinnern damit an die Modelle der 1960er Jahre. Auch 1975 prägte die große, fast durchgängige Kühlergrillöffnung mit eingebetteten Scheinwerfern und Niere das markante Gesicht des ersten BMW 3er. In der Sportlimousine des Jahrgangs 2011 reichen die modernen Doppelscheinwerfer mit oben liegenden LED-Akzentleuchten

Medien-Information
Datum 13. Jänner 2012
Thema Das „Gesicht“ des BMW 3er im Wandel der Zeiten: dynamisch, innovativ und stets unverwechselbar BMW.
Seite 4

bis an den Nierenrahmen heran und bilden so ebenfalls eine durchgehende optische Einheit, die auf moderne Weise den Bogen zu den historischen Vorgängern spannt. Die athletische Wölbung der Motorhaube lädt den Frontbereich zusätzlich auf, unterstreicht Präsenz und sportliche Anmutung.

An Stelle eines zentralen Lufteinlasses besitzt der neue BMW 3er zwei größere, außen liegende Lufteinlässe unterhalb der Scheinwerfer. Am Außenrand der Lufteinlässe befinden sich zusätzliche vertikale Luftöffnungen, die den sogenannten „Air Curtain“ erzeugen. Er sorgt durch verbesserte aerodynamische Umströmung der Vorderräder für eine Reduzierung der Verbrauchswerte bei höheren Geschwindigkeiten und trägt zu einem hervorragenden Luftwiderstandsbeiwert von $c_w = 0,26$ bei.

Obwohl zwischen der ersten Generation von 1975 und dem aktuellen BMW 3er mehr als 35 Jahre liegen, zeugen beide Frontpartien von unverwechselbarer Marken-Identität und lassen trotz des großen Altersunterschieds schon auf den ersten Blick die Familienzugehörigkeit erkennen. Damals wie heute verleiht das Design der BMW Limousine Sprache und Persönlichkeit und bringt zeitgemäße und zukunftsweisende Dynamik, Innovation und Ästhetik zum Ausdruck. Jede Generation der kompakten Sportlimousine steht daher gleichermaßen für BMW Tradition und Moderne. Und jedes Modell verbindet klassische und innovative Elemente, die das Thema auf eigene Weise interpretieren.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte 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

	Medien-Information
Datum	13. Jänner 2012
Thema	Das „Gesicht“ des BMW 3er im Wandel der Zeiten: dynamisch, innovativ und stets unverwechselbar BMW.
Seite	5

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Husqvarna Motorcycles und Rolls-Royce einer der weltweit erfolgreichsten Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 25 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Geschäftsjahr 2010 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von 1,46 Millionen Automobilen und über 110.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf rund 4,8 Mrd. Euro, der Umsatz auf 60,5 Milliarden Euro. Zum 31. Dezember 2010 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 95.500 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. Entsprechend ist die BMW Group seit sieben Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indizes.

Website: www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>