



Medien-Information

16. Jänner 2011

Der MINI – das „Auto des Jahrzehnts“.

Fachzeitschrift „Automobilwoche“ kürt das Original im Premium-Kleinwagensegment zur bedeutendsten Fahrzeugentwicklung der vergangenen Dekade.

München. Der MINI ist ein globales Erfolgsmodell und aus dem Straßenbild moderner Metropolen nicht mehr wegzudenken. Weltweit hat sich der britische Premium-Kleinwagen als Symbol für Fahrspaß im urbanen Verkehrsgeschehen etabliert, für seine Fahrer wurde er zum unverzichtbaren Bestandteil ihres mobilen Lebensstils. Eine Jury des Fachmagazins „Automobilwoche“ kürte den MINI jetzt zum „Auto des Jahrzehnts“. Kein anderes Modell habe die Entwicklung der Automobilindustrie seit Beginn des 21. Jahrhunderts stärker beeinflusst als der erste Kleinwagen im Premium-Segment, befanden die Experten der in München erscheinenden Branchenzeitschrift.

Der MINI trat seinen Siegeszug im Jahre 2001 an. Mit dem Relaunch der Marke und dem Konzept eines Premium-Kleinwagens, der ausdrucksstarkes Design, überragend agiles Handling und nahezu grenzenlose Individualisierungsmöglichkeiten vereint, gelang der BMW Group ein außergewöhnlich erfolgreicher Vorstoß in ein neues Marktsegment. Zum „Auto des Jahrzehnts“ wurde der MINI jedoch nicht nur dank seines stetig wachsenden Markterfolgs, sondern vor allem aufgrund der Impulse, die er für die Automobilindustrie auslöste. Die „Automobilwoche“-Jury hob daher den Stellenwert des MINI als „Kult-Kleinwagen“ hervor, dessen Erfolg „eine Welle ähnlicher Produkte“ ausgelöst habe. Ungeachtet des mittlerweile deutlich intensiver geführten Wettbewerbs hat der MINI auch zehn Jahre nach dem Start seine Führungsposition klar behauptet. Als nach wie vor einziger Hersteller von eigenständig entwickelten Premium-Kleinwagen konnte MINI im Jahr 2010 mit weltweit 234 175 verkauften Fahrzeugen einen neuen Absatzrekord erzielen.

Der einzigartige Charakter des MINI basiert nicht zuletzt auf der authentisch vollzogenen Neuinterpretation von Konstruktionsmerkmalen und Werten, die schon in den Anfangsjahren der Marke für eine Revolution auf dem Automobilssektor sorgten. Als erstes Fahrzeug seiner Art bot der 1959 vorgestellte classic Mini mit seinem vorn quer eingebauten Motor und einem innovativen Innenraum-Konzept auf einer minimalen Grundfläche die größtmöglichen Platzverhältnisse. Der classic Mini schrieb mit diesem Prinzip Automobilgeschichte, auch er war Vorbild für zahlreiche Modelle

anderer Hersteller, behielt jedoch über Jahrzehnte hinweg den Status des unverwechselbaren Originals. 1995 wählten ihn die Leser der britischen Zeitschrift „Autocar“ zum „Auto des Jahrhunderts“.

In den Fußstapfen des Klassikers setzt der aktuelle MINI seinen Erfolgskurs fort. Die 2006 vorgestellte zweite Generation des MINI und die Erweiterung des Modellprogramms um das MINI Cabrio und den MINI Clubman verzeichnen stetig steigende Verkaufszahlen. Weltweit wurden inzwischen rund 1,8 Millionen Einheiten des MINI abgesetzt. Zusätzlich bereichert seit Herbst 2010 der MINI Countryman die Modellfamilie. Der erste MINI mit vier Türen und einer großen Heckklappe sorgt auch jenseits des urbanen Verkehrsgeschehens für markentypischen Fahrspaß – auf Wunsch sogar mit dem Allradantrieb MINI ALL4.

Neben der wachsenden Vielfalt im Modellprogramm ist auch die innovative Technik ein Garant dafür, dass der MINI dank zeitgemäßer Qualitäten immer neue Zielgruppen erobern kann. Moderne Motoren und umfassende MINIMALISM Technologie machen es möglich, den begeisternden Fahrspaß mit vorbildlichen Verbrauchs- und Emissionswerten zu kombinieren. Bestes Beispiel dafür ist der neue MINI Cooper D mit einer Höchstleistung von 82 kW/112 PS und einem CO₂-Wert von 99 Gramm je Kilometer. Das hohe Effizienz-Niveau ist auch nach Ansicht der „Automobilwoche“-Jury ein wichtiger Faktor für die ungebrochene Popularität des MINI. „Dass der kleine Engländer auch noch ökologisch korrekt“ sei, runde das Bild des nachhaltig erfolgreichen Pioniers im Premium-Kleinwagensegments ab.

Die Kür des „Autos des Jahrzehnts“ erfolgte im Rahmen der Vergabe des Titels „Auto Star“. Mit dieser Auszeichnung würdigt die „Automobilwoche“ „Personen, Unternehmen und Produkte, die nachhaltig erfolgreich waren und das Autogeschäft im vergangenen Jahrzehnt geprägt haben“, erklärte Chefredakteur Guido Reinking, der den Preis für das „Auto des Jahrzehnts“ an Ian Robertson, Mitglied des Vorstands der BMW AG für Vertrieb und Marketing, und an Wolfgang Armbrrecht, Senior Vice President MINI Brand Management, überreichte. Der „Auto-Star“-Jury gehörten neben Reinking und „Automobilwoche“-Herausgeber Helmut Kluger auch der Präsident des Zentralverbands Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK), Robert Rademacher, der langjährige Präsident des Verbandes der Automobilindustrie (VDA), Bernd Gottschalk, sowie die Automobilwirtschaftsexperten Prof. Willi Diez von der Hochschule Nürtingen und Prof. H. Dieter Dahlhoff von der Universität Kassel an.

Medien-Information
Datum 16. Jänner 2011
Thema Der MINI – das „Auto des Jahrzehnts“.
Seite 3

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

◆ ◆ ◆

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren drei Marken BMW, MINI und Rolls-Royce einer der weltweit erfolgreichsten Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 24 Produktionsstätten in 13 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Die BMW Group setzte im Geschäftsjahr 2010 weltweit rund 1,46 Millionen Automobile und über 98.000 Motorräder ab.

Im Geschäftsjahr 2009 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,29 Millionen Automobilen und über 87.000 Motorrädern. Der Umsatz belief sich auf 50,68 Milliarden Euro. Zum 31. Dezember 2009 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 96.000 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 sechs Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indizes.