



Presse-Information  
24. August 2009

### **MINI feiert am 26. August Geburtstag: MINI wird 50** **Die MINI Erfolgsgeschichte**

**München.** Am 26. August 2009 wird die Marke MINI 50 Jahre alt. Vor exakt 50 Jahre enthüllte die British Motor Corporation (BMC) das Ergebnis ihrer Entwicklungsarbeit für einen revolutionär neuen Kleinwagen. Schon in den ersten Verkaufsbroschüren für den Morris Mini-Minor wurde die „außerordentliche Zukunftsorientierung“ gepriesen. Und fünfzig Jahre später steht fest: nur wenige Fahrzeugkonzepte haben ähnliche Zeitspannen überdauert oder eine vergleichbare Popularität erlangt. Kein Fahrzeugkonzept wurde jemals in einer so großen Vielfalt von Varianten umgesetzt wie das des Mini. Die Premiere des MINI E im letzten Jahr war bestimmt ein Highlight in der Geschichte des MINI, an das man vor 50 Jahren noch nicht gedacht hatte, denn bereits vor 50 Jahren war eine Reduzierung des Benzinverbrauchs ein zentrales Thema in der Fahrzeugentwicklung. Im Jahr 1956 bestimmte die Suez-Krise und die Benzin-Rationierung eine bedeutende Rolle für die Automobilindustrie. Vorgaben der Konzernleitung für den Konstrukteur Alec Issigonis für den MINI waren: viel Innenraum bei möglichst geringen Ausmaßen, Platz für vier Insassen, tadellose Fahreigenschaften, ein geringer Benzinverbrauch und ein erschwinglicher Preis. Der Mini überschritt bereits 1962, drei Jahre nach seiner Markteinführung, die Jahresproduktion von 200.000 Fahrzeugen. Als die Reichen und Schönen (Peter Sellers, die Beatles, Brigitte Bardot, Clint Eastwood, Lord Snowdon, Twiggy...) dieser Welt den Mini als idealen Stadtwagen für sich entdeckten, wurde er zum Markenzeichen einer ganzen Generation.

#### **Der Relaunch der Marke**

Nach dem Kauf von Rover im März 1994 entschied sich die BMW Group, die Tradition der Marke MINI aufzugreifen und die Geschichte des Mini fortzuschreiben. Mit dem neuen MINI sollte eine einzigartige Premiummarke mit unverwechselbarer Ausstrahlung und hoher Produktsubstanz im Kleinwagen-Segment entstehen, die die Historie respektiert und zugleich die Anforderungen der heutigen Kunden erfüllt. Der Relaunch der Marke gelang durch die konsequente Ausrichtung als Premiummarke, die Ausrichtung auf neue Zielgruppen und die internationale Positionierung. Voraussetzung für den Relaunch war die hervorragende Produktsubstanz und das moderne Design, das dennoch nahtlos an den alten Ikonencharakter anknüpft. Und über die Kommunikation wird der Marke ein weltweit einheitliches Profil, oder besser gesagt, ein spezielles Gefühl gegeben: MINI ist nicht nur ein Fahrzeug, um von A

Firma

Bayerische

Motoren Werke

Aktiengesellschaft

Postanschrift



Presse-Information  
Datum 24. August 2009  
Thema MINI wird 50 – Die Erfolgsstory  
Seite 2

nach B zu kommen, sondern eine Marke, die ein extrovertiertes, spontanes Lebensgefühl zum Ausdruck bringt. „Begeisterung“ ist der Markenkern von MINI.

### **MINI als Säule der BMW Group**

Seit der Übernahme der Marke durch die BMW Group ist MINI auch wichtiger Bestandteil des BMW Portfolios. So konnte seit 2002 der Absatz bei MINI jedes Jahr gesteigert werden. In 2008 wurden weltweit mehr als 232 000 Fahrzeuge der Marke MINI abgesetzt. Der größte Einzelmarkt für MINI Automobile waren im Jahr 2008 die USA. Seit der Markteinführung des „New MINI“ im Jahr 2001 wurden bis heute weltweit fast 1,5 Mio. Fahrzeuge verkauft. Auf allen Kontinenten hat die charakteristische Kombination aus Fahrspaß, individuellem Stil und Premium-Qualität in den vergangenen Jahren zu steigenden Absatzzahlen geführt. Weltweit wird der einzigartige Premium-Kleinwagen inzwischen in 80 Ländern angeboten. Als jüngster Markt kam in 2009 Brasilien hinzu. Damit ist die Marke MINI erwachsen und somit zu einer wichtigen Säule für die BMW Group in fast allen Weltmärkten geworden.

MINI konnte sich in diesem Jahr zwar auch nicht der globalen Wirtschaftskrise entziehen, aber bereits im Juli 2009 zeigte die Marke mit 19.281 verkauften Fahrzeugen wieder ein leichtes Absatzplus von 0,3% gegenüber dem Monat des Vorjahres. Insbesondere das seit Ende März verfügbare neue MINI Cabrio sorgte für Zuwächse. In Deutschland verzeichnete die Marke den absatzstärksten Juli überhaupt (3.207/ +16,1%). Weltweit wurden bis Ende Juli in diesem Jahr 120.813 MINI verkauft.

### **Produktion weiterhin in der Heimat des MINI**

Die BMW Group hat seit 2001 mehr als 380 Millionen britische Pfund in das MINI Werk Oxford sowie weitere 100 Millionen Pfund in die ebenfalls zum „MINI Production Triangle“ gehörenden Fertigungsstätten Hams Hall und Swindon investiert. Im MINI Werk Oxford werden aktuell die Modelle MINI, MINI Clubman und MINI Cabrio gemeinsam produziert. Gleichzeitig entstehen dort auch die extrem sportlich ausgerichteten Modelle MINI John Cooper Works, MINI John Cooper Works Clubman und MINI John Cooper Works Cabrio. Von den 1,5 Millionen bislang in Oxford produzierten MINI entfielen rund 1,24 Millionen Einheiten auf die traditionelle Karosserieform des geschlossenen Zweitürers. Darüber hinaus verließen 179.000 MINI Cabrio das Werk in Oxford, 79.000



Presse-Information  
Datum 24. August 2009  
Thema MINI wird 50 – Die Erfolgsstory  
Seite 3

Einheiten wurden vom MINI Clubman produziert. Kombiniert mit den Verkaufszahlen des classic Mini mit den kommt die Marke kommt die Marke damit mittlerweile auf inzwischen 6,8 Millionen weltweit verkaufte Fahrzeuge.

### **Ausblick**

Als Weltpremieren warten die Birthday Editionen MINI 50 Camden und MINI 50 Mayfair sowie weitere überraschende Produktneuheiten auf die Besucher der IAA 2009. Dem 50. Geburtstag entsprechend steht der MINI Messeauftritt ganz im Zeichen der 50-jährigen Erfolgsstory von MINI. Der Besucher wird von einem überdimensional gebauten Claim „What a Birthday. It’s MINI.“ empfangen. Mit dem MINI, dem MINI Clubman und dem MINI Cabrio ist das Potenzial der Marke noch lange nicht erschöpft. Der Vorstoß in weitere Fahrzeugsegmente ist für die Designer eine überaus reizvolle Option. Das MINI Crossover Concept präsentiert sich als typischer Vertreter der MINI Designphilosophie und gleichzeitig als neue Modellvariante ohne historischen Hintergrund, die die Marke in eine völlig neue Dimension führt. Die Markteinführung des MINI Crossover ist in 2010 geplant.

In unserem PressClub finden Sie diese Meldung sowie umfangreiches Bildmaterial unter [www.press.bmwgroup.com/de.html](http://www.press.bmwgroup.com/de.html)

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Micaela Sandstede, Wirtschafts- und Finanzkommunikation  
Telefon: 089-382-61611, Fax: 089-382-24418

Alexander Bilgeri, Wirtschafts- und Finanzkommunikation  
Telefon: 089-382-4544, Fax: 089-382-24418

Internet: [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com)  
E-Mail: [presse@bmw.de](mailto:presse@bmw.de)