



Presse-Information  
02. Februar 2016

## **MINI sagt Stereotypen in Star-besetztem Super Bowl Spot den Kampf an** MINI „Defy Labels“ Kampagne zum 50. Super Bowl in den USA

**Woodcliff Lake, NJ.** MINI enthüllt eine Woche vor einem der größten Einzelsportereignisse der Welt, dem Super Bowl in den USA, seinen 30 Sekunden langen Star-besetzten TV Spot. Mehr als 100 Millionen Zuschauer rund um den Globus werden den 50. Super Bowl am 07. Februar 2016 verfolgen. Der MINI Spot „Defy Labels“ wird im dritten Spielviertel zum Einsatz kommen. Für die Werbebranche ist der Super Bowl eine der wichtigsten Nächte des Jahres. Bereits jetzt kann der Spot auf der Kampagnenseite [MINIUSA.com/defylabels](http://MINIUSA.com/defylabels) gesehen werden.

Der Werbefilm, der in Zusammenarbeit mit Butler, Shine, Stern & Partners (BSSP) entstand, befasst sich mit der Vielzahl an Vorurteilen, mit der man der Marke über die Jahre begegnete, und stellt ihnen eine starke Botschaft entgegen: Nenne es, wie du willst. „Defy Labels“ thematisiert, dass alles und jeder mit Schubladendenken und Vorurteilen konfrontiert wird: Was zählt, ist wie man mit diesen Etiketten umgeht. Die MINI Kampagne will die Menschen ermutigen, sich nicht von der Gesellschaft in Schubladen stecken zu lassen und sich stattdessen selbst zu definieren.

„Schon seitdem der erste Mini im Jahr 1959 gebaut wurde, hatte man die eine oder andere Bezeichnung dafür: Er ist klein! Er ist süß!“, so Tom Noble, Leiter MINI Brand Communications in den USA. „Unsere Kampagne erkennt diese Etiketten in einer sehr authentischen Art und Weise an, zeigt aber gleichzeitig auch, dass MINI viel mehr als das ist. Mit dem neuen MINI Clubman wird unsere Marke erwachsen, und unsere Produkte werden noch anspruchsvoller. Es ist an der Zeit, die Uhr auf null zu stellen und das Gespräch über MINI neu zu starten.“

Um das zu tun, versammelt MINI ein Ensemble von Athleten und Prominenten. Um sich selbst und der Kampagne treu zu bleiben, wählte MINI vor allem Persönlichkeiten, die bereits eine Verbindung zur Marke besitzen und die authentisch über ihren Kampf gegen Vorurteile und Verallgemeinerungen sprechen können: die Tennisspielerin und Weltranglistenbeste Serena Williams, die ehemalige US-Fußballnationalspielerin Abby Wambach, Rapper T-Pain, Baseballspieler Randy Johnson, Skater-Legende Tony Hawk und Schauspieler Harvey Keitel. Begleitend zum Super Bowl Spot ist jeder von ihnen auch in längeren Interviews auf der Kampagnenseite [MINIUSA.com/defylabels](http://MINIUSA.com/defylabels) zu sehen. Hier erklären die Stars ihre ganz persönliche Einstellung zu Schubladendenken und Vorurteilen.

Zusätzlich zu den Stars und Athleten haben im „Defy Labels“ Spot auch nicht berühmte MINI Besitzer und Mitglieder des MINI John Cooper Works Racing Teams ihren Auftritt. Auch sie haben sich mit MINI bewusst dafür entschieden, mit Konventionen zu brechen.

„Dieses kraftvolle Konzept nutzt die neue erwachsene Positionierung der Marke und kombiniert sie mit ein bisschen von der typischen MINI Einstellung, die schon immer in ihr steckt“, sagt John Butler, Leiter Kreation bei BSSP. „Damit geht die Kampagne über die typische Einbindung von Prominenten hinaus. Es geht darum, sich nicht von anderen definieren zu lassen und sich nicht vorschreiben zu lassen, welches Automobil zu einem

# MINI UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

passt. Es geht darum, niemals jemand anderem diese Macht über einen selbst zu geben.“

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Bernhard Ederer  
Wirtschafts- und Finanzkommunikation, Pressesprecher Marketing und BMW Welt  
Telefon: +49-89-382-28556  
E-Mail: [Bernhard.Ederer@bmwgroup.com](mailto:Bernhard.Ederer@bmwgroup.com)

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 2015 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,247 Millionen Automobilen und rund 137.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2014 belief sich auf rund 8,71 Mrd. €, der Umsatz auf 80,40 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2014 beschäftigte das Unternehmen weltweit 116.324 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](http://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>