

Informacja prasowa
29 lipca 2026 r.

25 lat designu MINI w BMW Group: od klasycznego Mini do nowej ikony

+++ MINI świętuje 25 lat historii designu pod skrzydłami BMW Group +++ Nowy materiał wideo „From the Original to the Original – 25 Years of MINI Design” dostępny już na kanale BMW Group w serwisie YouTube +++ MINI Design łączy dziedzictwo marki z przyszłością poprzez wyrazisty design i unikalny charakter +++

Monachium. Jak na nowo zinterpretować legendę designu, nie tracąc jej charakteru? Na to pytanie odpowiada nowy materiał wideo „From the Original to the Original – 25 Years of MINI Design”, dostępny na kanale BMW Group w serwisie YouTube. Film opowiada historię jednej z najbardziej wyjątkowych ewolucji stylistycznych w branży motoryzacyjnej: drogi od klasycznego Mini do MINI produkowanego przez BMW Group. „Mini przez 40 lat pozostawało praktycznie niezmienione. Naszym zadaniem jako projektantów było zachowanie jego duszy, a jednocześnie wprowadzenie go w nową erę – nie jako kopii, lecz jako nowego MINI ze wszystkimi charakterystycznymi cechami marki” – powiedział Adrian van Hooydonk, szef BMW Group Design.

Co pokazuje nowy materiał wideo

Film prezentuje szkice projektowe, kluczowe decyzje stylistyczne oraz osobiste wspomnienia osób zaangażowanych w rozwój marki. Występują w nim Adrian van Hooydonk oraz Holger Hampf, szef MINI Design, którzy wyjaśniają, dlaczego MINI jest czymś więcej niż tylko samochodem. To sympatyczny towarzysz, łączący funkcjonalność, frajdę z jazdy, indywidualizm i charakterystyczną, nieco przekorną osobowość. Fakt, że miłośnicy marki tęsknią dziś również za elementami uznawanymi za „typowe dla MINI”, które pojawiły się dopiero po 2001 roku, pokazuje, jak silnie marka wypracowała własne punkty odniesienia pod skrzydłami BMW Group.

BMW Group Polska

Adres:
ul. Wołoska 22A
02-675 Warszawa

Telefon
+48 (0)22 279 71 00

Faks
+48 (0)22 331 82 05

www.bmw.pl

Informacja prasowa

Data 29 lipca 2026 r.

Temat 25 lat designu MINI w BMW Group: od klasycznego Mini do nowej ikony

Strona 2

„Na przestrzeni lat MINI stworzyło własne ikony. To proces, który nigdy się nie kończy – musimy nieustannie rozwijać i kontynuować to dziedzictwo” – powiedział Hampf.

Dlaczego to dziedzictwo projektowe wciąż ma znaczenie

Przez dekady MINI z powodzeniem przekształciło silną ideę w wyjątkową markę, którą ludzie darzą sympatią i z którą budują emocjonalną więź. Kiedy Sir Alec Issigonis stworzył klasyczne Mini w 1959 roku, najważniejsze były optymalne wykorzystanie przestrzeni, kompaktowe proporcje, krótkie zwisy nadwozia, bezpośrednie wrażenia z jazdy oraz sympatyczny, nieco zadziorny charakter. Po wejściu marki do BMW Group w 2001 roku, MINI nie stało się produktem retro, lecz nowym oryginałem – natychmiast rozpoznawalnym, a jednocześnie zinterpretowanym na nowo poprzez technologię, design i kulturę współczesnej motoryzacji.

Od konkursu projektowego do nowej ikony

Po przejęciu Rover Group w 1994 roku BMW Group stanęła przed kluczowym pytaniem: jak zachować esencję klasycznego Mini, nadając mu jednocześnie nową formę? Projektanci BMW i Rovera poszukiwali różnych odpowiedzi. Powstawały koncepcje zarówno wiernie rozwijające pierwotną ideę, jak i reinterpretacje o bardziej sportowym i zorientowany na segment premium charakterze. W ten sposób MINI przeszło drogę od sprytnego samochodu kompaktowego do statusu ikony stylu – z emocjonalnym designem i wyrazistą osobowością.

Co wyróżnia design MINI

Stylistyka MINI to coś więcej niż łatwa rozpoznawalność. Okrągłe reflektory, kompaktowe proporcje, krótkie zwisy nadwozia oraz charakterystyczne dla marki wrażenie jazdy przypominające prowadzenie gokarta pozostają fundamentem MINI do dziś.

Informacja prasowa

Data 29 lipca 2026 r.

Temat 25 lat designu MINI w BMW Group: od klasycznego Mini do nowej ikony

Strona 3

Cechy te uzupełniają charakterystyczne detale, szerokie możliwości personalizacji oraz wzornictwo pozwalające wyrażać własną osobowość.

„Nie ma dwóch identycznych MINI. Marka daje ludziom możliwość wyrażania swojego stylu życia i opowiadania własnej historii” – powiedział Hampf.

Obecna rodzina modeli MINI kontynuuje tę ideę. Język stylistyczny „Charismatic Simplicity”, skoncentrowany na tym, co najważniejsze, podkreśla charakter każdego modelu, jednocześnie tworząc fundament dla szerokich możliwości personalizacji.

W przypadku elektrycznego MINI Cooper przejawia się to w wyraźnie zarysowanych powierzchniach nadwozia, minimalistycznym i nowoczesnym projekcie karoserii oraz wewnątrz nawiązującym do podstawowej koncepcji klasycznego Mini: mniejszej liczbie elementów, okrągłym centralnym wyświetlaczem oraz kompaktowej kierownicy. W ten sposób marka MINI po raz kolejny redefiniuje samą siebie z myślą o elektrycznej i cyfrowej przyszłości, wykorzystując współczesny język projektowania.

Sześciominutowy materiał jest już dostępny na [kanale BMW Group](#) w serwisie YouTube. Stanowi on część wyjątkowego roku dla marki MINI, która świętuje 25-lecie rozpoczęcia produkcji współczesnego MINI oraz swoje brytyjskie korzenie poprzez limitowaną edycję **MINI Cooper Oxford Edition**.

W przypadku pytań prosimy o kontakt:

Hubert Fronczak, BMW Group Polska

telefon: +728 874 121, e-mail: Hubert.Fronczak@bmw.pl

BMW Group

BMW Group, reprezentująca marki BMW, MINI, Rolls-Royce i BMW Motorrad, jest wiodącym na świecie producentem samochodów i motocykli w segmencie premium, a także dostawcą wysokiej jakości usług finansowych i mobilnościowych. Sieć produkcyjna BMW Group obejmuje ponad 30 zakładów produkcyjnych i montażowych na całym świecie; firma dysponuje międzynarodową siecią dystrybucji w ponad 140 krajach.

W 2025 roku BMW Group osiągnęło globalną sprzedaż na poziomie 2,46 miliona samochodów oraz ponad 202,5 tysiąca motocykli na całym świecie. Zysk przed opodatkowaniem w roku finansowym 2025 wyniósł 10,2 mld euro



Informacja prasowa

Data 29 lipca 2026 r.

Temat 25 lat designu MINI w BMW Group: od klasycznego Mini do nowej ikony

Strona 4

przy obrotach wynoszących 133,5 mld euro. Według stanu na dzień 31 grudnia 2025 r. w BMW Group było zatrudnionych 154 540 pracowników.

Podstawą sukcesu BMW Group były zawsze odpowiedzialne działania i perspektywiczne myślenie. Zrównoważony rozwój jest kluczowym elementem strategii korporacyjnej Grupy BMW i obejmuje wszystkie produkty – od łańcucha dostaw, poprzez produkcję, aż po koniec cyklu życia produktu.

www.bmwgroup.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmw-group/>

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

Facebook: <https://www.facebook.com/BMW.Polska>

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwpolska>