



**ORIGINAL MINI ACCESSORIES**  
ADD EVEN MORE SPICE TO YOUR MINI

Für manche Dinge ist es nie zu spät, zum Beispiel für tolle Außen- und Innenaccessoires, markante Sport-Sportstühle, stilvolle Leuchten... Die Original MINI Zubehörteile sind für MINI jenseits der Individualität nicht zu ersetzen. Und zwar ganz in Ihrem Geschmack. Es gibt unzählige weitere viele Möglichkeiten, die das MINI Fahrzeug noch schöner und persönlicher machen. Original MINI Zubehör – Fahrzeugen in allen Varianten.

For many things it is never too late, for example for cool exterior accessories, distinctive sports seats, stylish lamps... The original MINI accessories are for MINI beyond individuality not to be replaced. And that's exactly in your taste. There are countless other many possibilities that make the MINI car even more beautiful and more personal. Original MINI accessories – for every aspect of individuality.

**SPIELEND DURCHS LEBEN.**  
**A VERY BRITISH ,LEBENSGEFÜHL'.**





## NOT NORMAL.

Der Titel einer MINI-Kampagne wurde zum Credo der (physisch) kleinsten Premium-Marke der BMW Group und lieferte auch gleich das Motto für den diesjährigen iaa-Auftritt.

Auf der Pressekonferenz der Gruppe erschien MINI zwar ohne neues Modell, aber in Großfamilien-Stärke.

**„MINI ist mehr als ein Auto.**

**MINI ist ein Lebensgefühl.“**

So BMW auf der PK. (By the way: leider gibt es kein treffendes englisches Synonym für das deutsche Wort ‚Lebensgefühl‘).

Folgerichtig präsentierte und inszenierte MINI auf der iaa 2013 nicht primär Auto, sondern hauptsächlich das zum Auto / zur Marke gehörende **Lebensgefühl**.

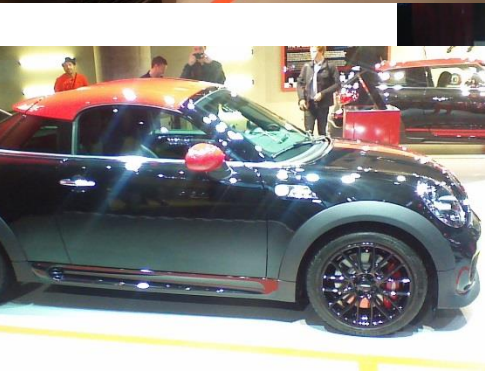


300.000 verkaufte MINIs in 2012.  
9.000.000 Fans auf Facebook.





Natürlich gab's den MINI in allen möglichen Variationen, eingebettet in unterschiedliche ‚Life-Styles‘.



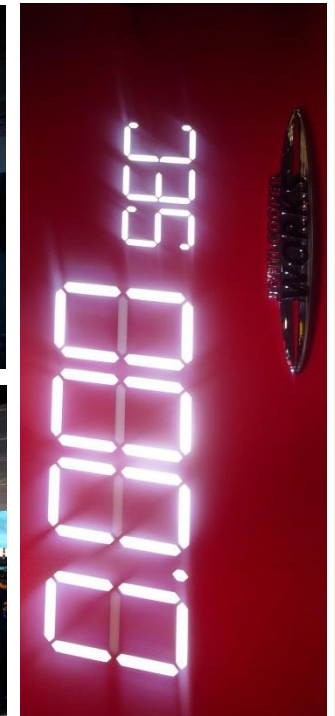


## STYLISH WIE IMMER.

Natürlich ist MINI eine typische *LIFE-STYLE*-Marke.

Wie etliche andere Life-Style-Marken ist auch MINI ein typisches „Accessoire“, um sich und anderen seinen Lebens-Stil und seine Lebens-Haltung zu dokumentieren. Eine Marke, mit der man sich ausstatten und ausstaffieren kann, mit der man zeigen kann, was man vom Leben erwartet und *wes Geistes Kind* man ist. **Eine Image-Marke für's eigene Image.**

Mit MINI zeigt man/frau: Ich bin up to date. Ich bin jung. Ich bin stylish. Ich will das Leben genießen. Ich bin anspruchsvoll. Ich bin nicht mainstream, ich bin unkonventionell. Ich bin eben *NOT NORMAL*.





„LEBENSGEFÜHL“ IST MEHR ALS NUR ‚LIFE-STYLE‘.  
MINI will „ein Lebensgefühl“ sein. Und bei MINI kennt man den feinen Unterschied zwischen ‚Life-Style‘ und ‚Lebens-Gefühl‘.

Ganz vereinfacht formuliert. **Life-Style ist Deko. Lebens-Gefühl ist Substanz.**  
Marken wie APPLE, RED BULL oder auch MINI sind mehr als ‚nur‘ Life-Style-Marken, mehr als Accessoire oder Deko für’s eigene Image.  
Rein funktional sind die Produkte dieser Marken austauschbar.  
Psychologisch sind sie es nicht.

**RED BULL ist nicht nur ein Energy-Drink.** Psychologisch ist es ein Zaubertrank, verbunden mit der Vorstellung, für einen Moment die Grenzen – seine eigenen und die der Natur – überwinden zu können. Natürlich wachsen keinem echte Flügel. Aber psychologisch nährt RED BULL die Illusion, beflügelt zu sein und über sich hinauswachsen zu können. Mehr vom Leben.

**APPLE’s iPhone ist nicht nur ein Handy.** Es hat die Kommunikation revolutioniert. Ein handlicher Controller, ein Steuergerät, mit dem alles möglich, alles erreichbar und verfügbar wird. Yes, I can. Der psychologische Key point: die revolutionäre, weil intuitive Bedienführung. Ohne Umweg über den Kopf und rational-verbale ‚Regie-Anweisungen‘ reagiert das smart-phone auf leichteste Berührung. Man steuert, aber erlebensmäßig nicht via Gerät, sondern via eigener Intuition. Fast liest das iPhone die Gedanken seines Users. Ein Allmachtsgefühl.



**Und für welches spezifische ‚Lebens-Gefühl‘ steht MINI?**

„Der Mini war ein revolutionärer und origineller Kleinwagen ...“ So beginnt der Wikipedia-Artikel. Geboren zu Beginn der Ära der Aufsässigkeit, der Jugend-Rebellion, der kulturellen Befreiung vom Muff und der Spießigkeit der Eltern, hatte der MINI von Anfang an den **Touch des Fröhlich-Rebellischen.**

Eine freche Rebellion der Kleinen gegen die Großen, der (mental) Jungen gegen die (mental) Alten.  
**Ein Symbol und ein ‚Vehikel‘ für die Befreiung von überkommenen, lust-feindlichen Konventionen.**

„Der Mini ist für das Parken, was das Sandwich für den Hunger ist: ein perfekt designer Klassiker.“

David Bowie.

**REBELL. REBELL.**

So hieß ein Song von „Ziggy Stardust“ alias David Bowie. 1999 ließ die sehr britische Pop-Ikone seine sehr britische Auto-Ikone versilbern. Zu sehen bei MINI auf der iaa.





## INSZENIERUNG DES UNKONVENTIONELLEN?

Mit der Leit-Idee ‚NOT NORMAL‘, die in großen Versalien am Eingang stand und auch an verschiedenen Stellen innerhalb des MINI-Standes wiederholt wurde, greift MINI das Thema der unkonventionellen, rebellischen ‚Seele‘ von MINI wieder auf.

Nur: wie inszeniert man dieses Unkonventionelle, „nicht Normale“ ? Wie setzt man eine solche verbale Behauptung glaubwürdig in Szene?

MINI hätte es machen können wie AUDI: wir stellen einfach alles auf den Kopf.

Aber eine einfache Verkehrung oder Verdrehung wäre zu simpel, zu einfach, zu wenig sophisticated für MINI.

Und so sah es auf den ersten Blick bei MINI zwar bunt, vielgestaltig und stylish, aber doch relativ ‚normal‘ aus.







Obwohl man die Röhrenrutsche am zweigeschossigen MINI-Häuschen schon von außen sieht, denkt man sich erst mal nichts dabei. Karierte Kacheln dämpfen die Landung. Für jeden MINI-Besucher nutzbar, der mal schnell nach unten will.

**Nette Idee – aber ,not normal'.**



**Und noch eine lustige Idee.**

Ein großes, begehbares Netz, gespannt über die Auto-Ausstellung im Erdgeschoss. Ein Spaß für jeden, der sich traute und Lust auf eine neue Geh-Erfahrung hatte.







## BODYPAINT YOUR MINI.

So lautete die Aufforderung zum interaktiven DIY-Design.

Farbtöpfe, eine Sprühpistole, ein MINI-Model - ready to be body-painted.

Die Sprühpistole lieferte nicht einfach nur Farbe, sondern Muster, Streifen, Strukturen.

Immer wieder neu, immer wieder anders.

Maximale Individualisierung und Personalisierung – macht jeden MINI zu einem persönlichen Unikum und seinen Besitzer zum kreativen (Mit-)Schöpfer.

Und dem ‚Aktions-Künstler‘ bereitet das Body-painting kindliche Freude.



Witzige Kleinigkeit:  
beim Reset schüttelte  
sich das MINI-Model  
die Farbe ab - wie ein  
nasser Hund nach  
einem schweren  
Regenguss.





Das nennt man  
Selbstverliebtheit ...



### AUF IMMER UND EWIG?

Der MINI Countryman hatte eine eigene kleine Welt im Obergeschoss, in der er dekorativ begleitet wurde von zwei Holzbänken aus massiven Baustämmen.

Für die Ewigkeit.

Wer genauer hinschaute, konnte sich nicht nur an der urigen, zugleich aber auch feinen Holzqualität erfreuen, sondern auch an diversen Schnitzereien, in der die Liebe zum MINI verewigt worden war. Ganz so, wie es junge Verliebte zu tun pflegen. Früher und heute.



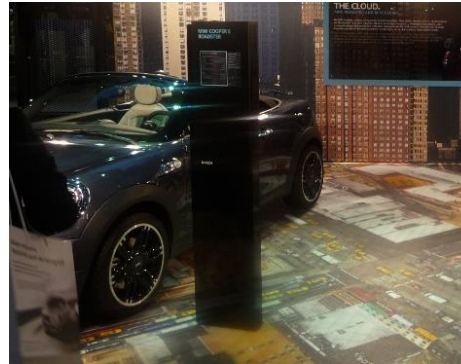




## IM KINDERPARADIES ABZUHOLEN ... ?

Etwas irritierend: Teile des Fußbodens im MINI-Haus waren bedeckt mit vielen Autos, Straßen, Bäumen – eine Miniaturansicht aus der Vogelperspektive.

Ganz ähnlich einem Spiel-Teppich fürs Kinderzimmer, wie man ihn in vielen (schwedischen) Möbelhäusern findet.



## GULLIVER'S REISE

Witziger Effekt: auf der Miniatur-Welt des Bodens erscheint der MINI wie ein Riese, ein Gigant. Gerade so wie Gulliver im Land der Zwerge.

Bleibt zu hoffen, dass es MINI nicht genauso geht wie der Romanfigur: Gulliver landet nämlich später im Land der Riesen.





## MINI-LEBENSGEFÜHL ???

Tunnelrutsche, Spielteppich, geschnittene Herzchen, Laufnetz und Farbtöpfe – alles eingebettet in ein stylish-buntes Szenario.

Welches „Lebens-Gefühl“ vermittelt MINI mit diesem Auftritt?

Wo findet sich das Credo „NOT NORMAL“?  
Wo bleibt das Rebelle der Marke MINI?



## UNBESCHWERTE KINDLICHKEIT

Ein bisschen fühlt man sich bei MINI wie im Kinderland: eine omnipräsente Einladung zum spielerischen Ausprobieren und aktiven Mitmachen in einem farbenfrohen, fröhlichen und unkomplizierten Umfeld.

Das ‚Lebens-Gefühl‘ bei MINI: Eine Reminiszenz an die fröhlich-anarchische Unbeschwertheit der Kindheitstage, in der man das Leben spielerisch, sinnlich und ‚unvernünftig‘ genießen konnte.

## „WERD‘ DOCH MAL ERWACHSEN!“ NICHT BEI MINI.

MINI kultiviert die Rebellion gegen eine nüchtern-vernünftige Erwachsenen-Welt mit all ihren Konventionen. MINI bewahrt sich und seinen Fans ein Stück kindlicher Anarchie.

**MINI will nicht groß, erwachsen, konventionell und ‚normal‘ werden, MINI will unbeschwert die Vorteile des Kleinseins genießen. Und bedient damit eine heimliche Sehnsucht vieler Erwachsener.**



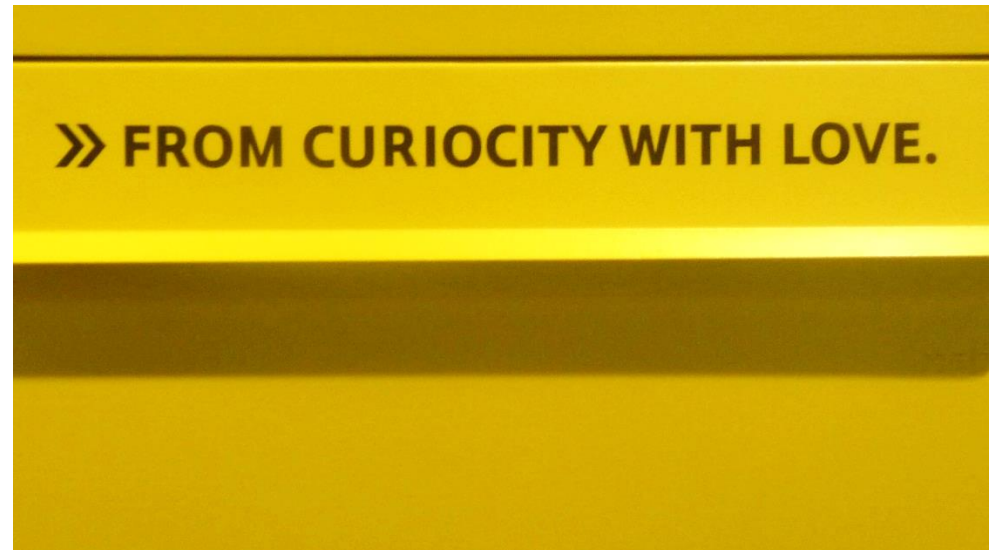


Eigentlich konnte man die Logik der MINI-iaa-Performance schon Eingang sehen: „**CURIOCITY**“– eine Wortschöpfung für eine Stadt, in der die Neugier zu Hause ist. Zu lesen auf dem Ticker-Laufband am MINI-Kiosk.

Neugier – die Gier und das Bedürfnis nach Neuem, Überraschendem, Außergewöhnlichem. Eben nach dem, was ‚Not normal‘ ist. Und eine Eigenschaft, die wir im Deutschen gerne mit dem Attribut „*kindlich*“ verbinden. Eine verlockende Einladung und ein Versprechen an alle MINI-Besucher. Jedenfalls an die, die sich ihre kindliche Neugier bewahrt haben.



Eine ganz reale „mailbox“. Gibt's auch im wahren Leben, ist aber heute irgendwie mehr Erinnerung als gelebte und benutzte Realität. Aber die Inschrift auf der Einwurf-Klappe gibt der Phantasiestadt CURIO-CITY einen fast realen Touch und ist eine Aufforderung, seine Neugier mit MINI zu teilen.





# MINI

## **KURZES FAZIT.**

MINI will *NOT NORMAL* sein. Wie man ‚not normal‘ definieren will, bleibt jedem freigestellt. Das Marken-Statement beinhaltet aber in jedem Fall das Versprechen auf Ungewöhnliches, Außer-Gewöhnliches, auf einem Bruch mit Konventionellem und Althergebrachtem. Glaubhaft für den *rebellischen* MINI (*early-60ties-heritage*), die Neigung zum Unkonventionellen wurde ihm quasi in die Wiege gelegt.

Das Rebellische, Unkonventionelle war bei MINI nie trotzig-ernst, sondern fröhlich-anarchische Pop-Kultur: bunt, vielgestaltig, unbeschwert – aber auch anspruchsvoll, selbstverliebt, stylish.

Auf „spielerische“ Art und Weise bringt MINI in seiner iaa-Inszenierung *Life-Style* und *Lebens-Gefühl* zusammen und präsentiert sich als Marke, die den konventionellen Vernunft-Normen des Erwachsenseins selbstbewusst eine kindlich-fröhliche Unbeschwertheit entgegensetzt. Spielend durchs Leben.