

Pressemappe

Pressekonferenz

„Schwule Kaufkraft trotz Wirtschaftskrise“

17. März 2009

Hotel Le Méridien, Wien

Ihre Gesprächspartner:

Gabriele M. Benz, Direktorin Le Méridien

Günther Moser, GF Pink Marketing GmbH

Thomas Schwabl, GF Marketagent.com

Lisa Koestl, Branch Director DIESEL Austria

Inhaltsverzeichnis

Facts & Figures	3
Presseinformation „Schwule Kaufkraft trotz Wirtschaftskrise“	4
Information: PINK MARKETING	7
Information: Marketagent.com	9
DIESEL hat Schwule im Visier	10
Anhang: Studienergebnisse	12

Facts & Figures

Anzahl Homosexueller in Wien: *	rund 170.000 Männer
Anteil Homosexueller in Österreich: ***	491.987 Menschen
Gesamtbevölkerung in Österreich:	8.199.783 Menschen
Anteil Homosexueller an der Gesamtgesellschaft: ***	rund 6 Prozent (verschiedene wissenschaftliche Studien schwanken zwischen 5 und 15 Prozent)
Einführung der Wiener Antidiskriminierungsstelle für gleichgeschlechtliche Lebensweisen: *	Oktober 1998 durch Stadträtin Renate Brauner
Bruttojahreseinkommen in Österreich im Jahr 2006: **	12.824,24 Euro
Bruttojahreseinkommen Homosexueller in Österreich: ***	34.717 Euro
Gesamtkaufkraft Homosexueller in Österreich: ***	17 Milliarden Euro
Internet-Verbreitung bei Homosexuellen in Österreich: ***	56,7 Prozent

Veranstalter:

PINK Marketing GmbH
1150 Wien, Hütteldorferstraße 81 b/I/12
Tel.: (+43 1) 789 1000-0
GF: Gerd Eichler & Günther Moser
Website: www.pinkmarketing.at

Pressekontakt:

leisure communications
1010 Wien, Heinrichsgasse 4
Dorothea Sommeregger
Tel.: (+43 664) 856 3004
E-Mail: sommeregger@leisuregroup.at

Presseunterlagen und Downloads:

www.leisuregroup.at

* Quelle: Stadt Wien, wien.at

** Quelle: Statistik Austria

*** Quelle: GLBT Market Overview, IGLCC

Presseinformation

Wirtschaft/Medien/Marktforschung

Schwule Kaufkraft trotz Wirtschaftskrise – BILD/AUDIO

Anhänge zur Meldung unter http://presse.leisuregroup.at/pink/pk_20090317

Utl.: Aktuelle Studie von PINK Marketing und Marketagent.com belegt, dass schwule Männer trotz Wirtschaftskrise über deutlich höhere Kaufkraft als heterosexuelle Männer verfügen. Geld wird vor allem in Kosmetikprodukte, Luxusgüter und Bekleidung investiert. =

(LCG9046 – Wien, 17.03.2009) „Während die Wirtschaftskrise sich als medial omnipräsentes Thema darstellt, hat sie die knapp 500.000 schwulen Männer in Österreich noch kaum erwischt“, sagte PINK Marketing-Geschäftsführer **Günther Moser** Dienstagvormittag anlässlich der Präsentation der aktuellen Marketagent.com-Studie „Gay Trends Austria 2009“, in der 585 homosexuelle und 570 heterosexuelle Männer zu ihrem Konsum-, Lifestyle- und Freizeitverhalten befragt wurden. „Klares Ergebnis der Studie ist, dass Schwule mehr Geld zur Verfügung haben und dieses auch bereitwilliger ausgeben als Heterosexuelle. Hier bestätigt sich einmal mehr das klassische Double Income No Kids-Muster“, bilanzierte Marketagent.com-Geschäftsführer **Thomas Schwabl**.

Zwtl.: Gutes Aussehen besonders gefragt.

37,7 Prozent der befragten schwulen Männer gaben an, dass ihnen gutes Aussehen „sehr wichtig“ ist, während lediglich 18,7 Prozent der Heterosexuellen Männer ihrem Aussehen eine sehr wichtige Bedeutung zumessen. Besonderen Wert auf die äußere Erscheinung legten Befragte im Alter zwischen 20 und 39 Jahren. Rund die Hälfte der Homosexuellen (47,2 Prozent) kleidet sich gerne in den neuesten Modetrends, während nur 31,8 Prozent der Heterosexuellen modisch die Nase vorne haben.

Zwtl.: Die Marke macht's.

Homosexuelle achten besonders bei Kosmetikprodukten, Luxusgütern, Bekleidung und Wohnungseinrichtung auf die Marke. Heterosexuelle haben vor allem bei Sportartikeln, Elektronikprodukten und Heimwerkerprodukten ein ausgeprägtes Markenbewusstsein. Diese Trends bestätigen sich auch bei den tatsächlichen Ausgaben für Mode und Bekleidung: Immerhin geben 42,5 Prozent der Schwulen pro Jahr bis zu 2.000 Euro und darüber hinaus für ihre modische Erscheinung aus. Im Gegensatz dazu investieren nur 23,5 Prozent der Heterosexuellen in dieser Größenordnung in Bekleidungsartikel. Mit 40,9 Prozent gibt das Gros der Heterosexuellen jährlich nur rund 500 Euro für Mode und Bekleidung aus.

Zwtl.: Anderes Luxusverständnis.

Während sich der Luxusbegriff bei Heterosexuellen vor allem im klassischen Konsum niederschlägt, bezeichnen Homosexuelle überwiegend Zeit, Lebensfreude und die Erfüllung persönlicher Wünsche als wahren Luxus. An erster Stelle der gewünschten Luxusgüter stehen bei Heterosexuellen teure Autos, gefolgt von Schmuck und Uhren. Homosexuelle bevorzugen neben Autos vor allem teure Kleidung wie Maßanzüge und investieren gerne in Urlaube und Fernreisen. Ebenfalls beliebt sind Schmuck, Uhren, Markenartikel und Einrichtungsgegenstände. Besonders auffällig ist das Freizeitverhalten Homosexueller, die mindestens drei Abende pro Woche (55,4 Prozent) ausgehen und dabei vorzugsweise Freunde besuchen, Kaffeehäuser, Restaurants und Sport- und Fitnesscenter sowie Bars frequentieren. Für immerhin ein Drittel der Homosexuellen steht auch ein abendliches Bier pro Woche im Kalender. Auffällig viel Zeit verbringen Heterosexuelle mit Vereinstätigkeiten, denen immerhin 19 Prozent der Befragten nachgehen. Deutlich ausgeprägter ist bei Homosexuellen auch der Wunsch nach Kommunikation und Interaktion mit Freunden: Beim Ausgehen sind besonders Gemütlichkeit, gesellige Runden und die gute Unterhaltung mit Freunden gefragt.

Zwtl.: Schwule sehen sich als neugierig, aufgeschlossen und kultiviert.

Große Unterschiede ergeben sich zwischen Homos und Heteros auch in der Selbsteinschätzung. Hier bezeichnen sich Homosexuelle vor allem als neugierig (45,6 Prozent), aufgeschlossen (43,1 Prozent) und kultiviert (21,7 Prozent). Heterosexuelle schätzen sich am ehesten als an Neuheiten interessiert (33 Prozent) und vernünftig (30,7 Prozent) an.

Zwtl.: Zukunft im Marketing.

„Künftig werden Homosexuelle angesichts ihres höheren Einkommens und der ausgeprägten Konsumfreudigkeit deutlicher in den Fokus der werbetreibenden Wirtschaft rücken“, bilanziert Moser. Beispiele sind renommierte Marken wie MINI und DIESEL, die bereits eigene Kampagnen für Homosexuelle entwickelt haben. Trotz einer allgemeinen Krise am Medienmarkt sieht Moser, der auch die Zeitschrift „NAME IT“ herausgibt, der Zukunft positiv entgegen: „Im Vergleich zur Größe der Zielgruppe ist das Medienangebot groß, aber nicht immer professionell – vor allem, was die Reichweite betrifft. Mit dem Gay-Lifestylemagazin NAME IT wurde hier ein neuer Meilenstein gesetzt. 2009 wird es eine wesentliche Marktberreinigung kleinerer Angebote geben“, so Moser abschließend.

(S E R V I C E: Websites: <http://www.pinkmarketing.at> und <http://www.marketagent.com>)

Das Bildmaterial steht zum honorarfreien Abdruck bei redaktioneller Verwendung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website unter <http://www.leisuregroup.at>. (Schluss)

Rückfragehinweis:

leisure communications, Dorothea Sommeregger

Tel.: (+43 664) 8563004, E-Mail: sommeregger@leisuregroup.at

Information

PINK MARKETING öffnet Weg zum schwulen Konsumenten

Utl.: PINK MARKETING GmbH ist bereits seit 17 Jahren der Pionier des „Gay-Marketings“ im deutschsprachigen Raum. 1992 gab es zarte Ansätze eine interessante Zielgruppe erreichbar zu machen. Seit 2006 gibt es einen Boom um den „schwulen Mann“ als Konsumenten.

Die PINK MARKETING GmbH berät Unternehmen, die schwule und bisexuelle Männer als Zielgruppe ansprechen. Know how ist nötig, um die überdurchschnittlich einkommensstarke, konsumfreudige aber auch kritische Personengruppe nachhaltig zu begeistern.

Schwule Männer geben laut der ersten Kaufkraftstudie 2006 der PINK MARKETING GmbH 1,2 Milliarden Euro jährlich mehr aus als heterosexuelle Männer. Die PINK MARKETING GmbH hat damit erstmals die Kaufkraftunterschiede abgebildet und deren Bedeutung für die Wirtschaft aufgezeigt. Das war der Startschuss, der einerseits Aufmerksamkeit bei Marketingverantwortlichen und Fachmedien brachte und andererseits zahlreiche Gay-Medienprojekte ermöglichte.

Die Wirtschaftskrise ist für Gay-Marketing eine große Chance. Während die Etats stark gekürzt wurden, sollen die Umsätze zumindest gleich bleiben. Ein guter Grund, Zielgruppen mit hohem Potential verstärkt anzusprechen.

Das dynamische Team der PINK MARKETING GmbH bietet Fullservice bei der Konzeption bis zur Abwicklung von Zielgruppenkampagnen. Der Anteil der zufriedenen Stammkunden wächst von Jahr zu Jahr.

Die PINK MARKETING GmbH ist auch Medieninhaber des einzigen heimischen Gay-Lifestyle Magazins „NAME IT“, zahlreicher touristischer Guides und des Gay-Portals GAYNET.AT.

Die beiden geschäftsführenden Gesellschafter Günther Moser und Gerd Eichler haben die Entwicklung in diesem Markt nachhaltig geprägt und führen das Unternehmen auf

Basis der Erfahrungen der ersten 17 Jahre mit Visionen für die solide Weiterentwicklung.

Referenzkunden:

- BMW MINI
- Beiersdorf AG, Hamburg
- Deutsche Lufthansa AG
- Diesel
- Dorotheum GmbH & Co KG
- EMI Music Austria GmbH
- Graz Tourismus GmbH
- John Harris Fitness
- KLM Royal Dutch Airlines
- Kunsthalle Wien
- Le Méridien Vienna
- LIF. Die Liberalen
- Linsberg Asia Spa Hotel
- Loisiium Wine & Spa
- L'Oréal Österreich
- L'tur Tourismus AG
- Millesi, Dr. Dagmar
- NIVEA for men
- Palazzo
- Parship
- Telekabel Wien
- TOM Consulting
- Tourismus Salzburg GmbH
- Vereinigte Bühnen Wien
- Wiener Tourismusverband

Projekte:

- Pink Wave, Pörschach 2008 - Gesamt-Etat für Kampagne Österreich
- Pink Lake, Pörschach 2009 - Gesamt-Etat für Kampagne Österreich
- MrGay.at 2008 – Gesamtkonzept und Kampagne
- NAME IT – your magazine - Gesamtkonzept und Herausgeber

Information

Marketagent.com ist Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut

Marketagent.com ist Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut und Vorreiter in der Internet-basierenden Datenerhebung und –analyse. Das eigens rekrutierte 177.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand: März 2009, plus 100 pro Tag) ist ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und Ausgangsbasis für zahlreiche erfolgreiche Consulting-Projekte. Marketagent.com konnte innerhalb weniger Jahre zu einem fixen Bestandteil der Marktforschungsszene aufstreben. Zu den Referenzen zählen unter anderem Unternehmen wie die Telekom Austria, die Erste Bank, Drei, Austrian Airlines, bwin.com, die Wirtschaftskammer Wien/Österreich, die Post AG, der ÖAMTC, Claro, OMV, Coca Cola, L'ORÉAL, Nestlé, eBay und die NÖM AG.

Die technische Realisierung der Online-Research-Plattform wurde mit einer Jury-Auszeichnung im Rahmen des Multimedia-Staatspreises 2002 ausgezeichnet. Im Februar 2003 folgte ein bronzenener Werbe-Hahn für die Bemühungen rund um die Rekrutierung eines Teilnehmer-Pools an Meinungsbildnern und im März der erste Preis beim NÖ Internet-Award der Wirtschaftskammer und der Donau Universität Krems. Im Dezember 2004 gewann Marketagent.com den ersten Preis in der Kategorie e-biz im Rahmen des Gewinn-Jungunternehmer-Wettbewerbs.

Kontakt:

Marketagent.com online research GmbH
Mag. Thomas Schwabl, Geschäftsführer
Brown Boveri Straße 8/1
A-2351 Wiener Neudorf
Tel.: +43 2236/205 886
Fax.: +43 2236/205 886 - 99
E-Mail: info@marketagent.com

Information

DIESEL hat Schwule im Visier

Utl.: Die Lifestylemarke, deren Ursprung ins Jahr 1985 zurück reicht, hat schon vor langem Schwule für sich entdeckt und fühlt sich als Marke von diesen verstanden und gelebt.

Individuelles Design, auffällige Farben, grafisch verspielte Aufdrucke und wilde Schnitte – das ist DIESEL. Das italienische Modelabel schafft es seit nun mehr als 30 Jahren die Modewelt zu begeistern und zeigt sich immer wieder erfinderisch in Sachen Antworten zu Trendfragen. Bei DIESEL ist der Name Programm und so bewegt sich die Marke immer mit Vollgas auf der Überholspur in Richtung Zukunftstrend. So erklärt sich auch das Motto: „DIESEL – For successful living“. Denn wer DIESEL trägt, rennt dem Trend nicht hinterher, sondern ist immer lässig und perfekt gestylt den anderen mindestens einen Schritt voraus.

Einen Schritt voraus ist man bei DIESEL auch im Gay-Marketing. „DIESEL ist mehr als nur eine Fashion Brand“, unterstreicht Österreich-Chefin **Lisa Koestl** die Markenphilosophie. „DIESEL ist eine Lifestylemarke. Der typische DIESEL-Kunde versteht es, seiner Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen, hat daher nicht nur einen hohen Anspruch an die Kleidung, die er trägt, sondern auch an den persönlichen, individuellen Lebensstil, abseits des Kommerz, frei von Vorurteilen gepaart mit einem hohen Anspruch an Ästhetik und einer entspannten Offenheit für Neues“, so Koestl weiter.

DIESEL beschreibt Koestl als provokativ, humorvoll, ironisch, unvorhersehbar. Als Marke, die keinen Trends folgt, sondern diese setzt. „Für DIESEL spiegelt die Gay-Community all diese Attribute wider und stellt somit für uns eine wertvolle und wesentliche Zielgruppe dar. DIESEL fühlt sich als Marke mit einer sehr ausgeprägten Identität von der Gay-Community verstanden und gelebt“, umreißt Koestl die Bemühungen der Marke um die schwulen Männer. Gay-Marketing bedeutet demnach für DIESEL mehr als Zielgruppen Marketing oder Kommunikation.

Zwtl.: Über DIESEL.

1978 ahnte Jungdesigner **Renzo Rosso** noch nicht, wie berühmt seine Modemarke DIESEL eines Tages sein würde. Rosso ist bis heute der Geschäftsführer der Brand, die heute 1.300 Angestellte in 200 firmeneigenen Filialen unterhält. Mit seiner Marke schuf er Kult zum Tragen und revolutionierte die Jeansindustrie. Der absolute Dauerbrenner ist und bleibt die DIESEL-Bluejeans. Der Klassiker wurde in jahrzehntelanger Erfahrung in Sachen Styling und Waschung immer wieder verbessert. Seit 1978 erobert die DIESEL-Jeans die ganze Modewelt und ist mittlerweile auf die Laufstege der Prêt-à-porter Schauen vorgedrungen. DIESEL ist längst nicht mehr nur für geniale Jeansverarbeitung bekannt, sondern auch Sonnenbrillen, Unterwäsche, Parfums, Accessoires und Gürtel freuen sich in 80 Ländern in über 5.000 Outlets sowie 270 Monobrandstores reißenden Absatzes.

Kontakt:

Diesel Austria GmbH
Jörg Schirlbauer, BA
Franz Josefs Kai 47
1010 Wien
Tel.: (+43 1) 748 89 60-10
Fax: (+43 1) 748 89 60-21
E-Mail: joerg_schirlbauer@diesel.com
Website: www.diesel.com

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

Gay Trends Austria 2009

Fashion, Luxury, Lifestyle ...

PINK
marketing



Thomas Schwabl
Wien, am 17. März 2009

Umfrage-Basics / Studiensteckbrief:

Befragung:	Homosexuelle & Bisexuelle Männer	Heterosexuelle Männer
Methode:	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)	
Instrument:	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform	
Respondenten:	Teilnehmer und kontaktierte Personen der Gay-Studie 2006, Gaynet-Newsletter-Abonnenten, Mail Verteiler von AGPRO	Heterosexuelle Männer aus dem Marketagent.com Access Pool (webaktive Österreicher)
Sample-Größe:	n=585/568	n=570/540
Erhebungszeitraum:	19.12.2008 – 19.01.2009	26.01.2009 – 04.02.2009
Grundgesamtheit:	Teilnehmer und kontaktierte Personen der Gay-Studie 2006, Gaynet-Newsletter-Abonnenten, Mail Verteiler von AGPRO	Heterosexuelle Männer aus dem Marketagent.com Access Pool (web-aktive Österreicher)
Umfang:	52 offene/geschlossene Fragen	51 offene/geschlossene Fragen
Studienleitung:	Marketagent.com, Mag. Thomas Schwabl, Mag. Ingrid Fischer	
Kontakt:	t.schwabl@marketagent.com / i.fischer@marketagent.com	



PINK
marketing

MARKETAGENT.COM

Zusammensetzung des Samples in der Kernzielgruppe:

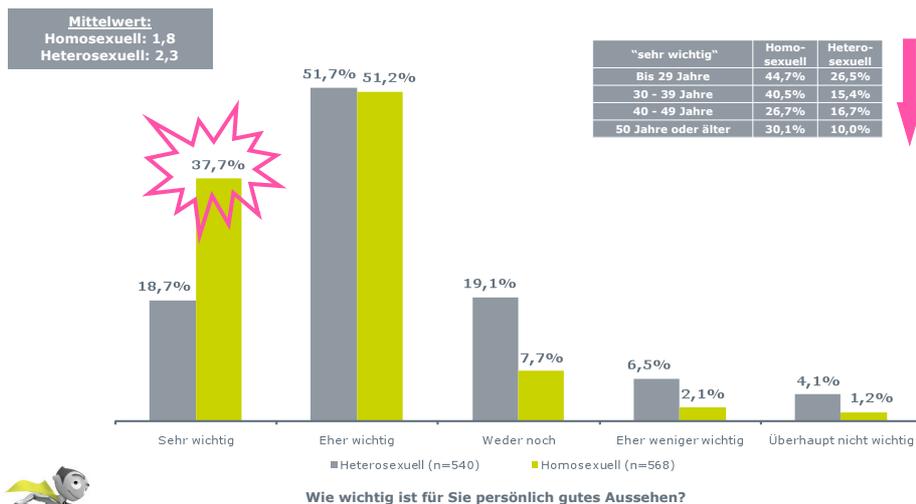
Basis	Homosexuell		Heterosexuell	
	568	in %	540	in %
Geschlecht				
Männlich	568	100,0%	540	100,0%
Alter				
Unter 20 Jahre	17	3,0%	15	2,8%
20-29 Jahre	173	30,5%	166	30,7%
30-39 Jahre	185	32,6%	169	31,3%
40-49 Jahre	120	21,1%	120	22,2%
50-59 Jahre	59	10,4%	57	10,6%
60 Jahre oder älter	14	2,5%	13	2,4%
Ortsgröße				
Bis 5.000 Einwohner	91	16,0%	95	17,6%
Bis 10.000 Einwohner	34	6,0%	46	8,5%
Bis 50.000 Einwohner	57	10,0%	50	9,3%
Bis 1.000.000 Einwohner	98	17,3%	88	16,3%
Mehr als 1.000.000 Einwohner	288	50,7%	261	48,3%



PINK
marketing

MARKETAGENT.COM

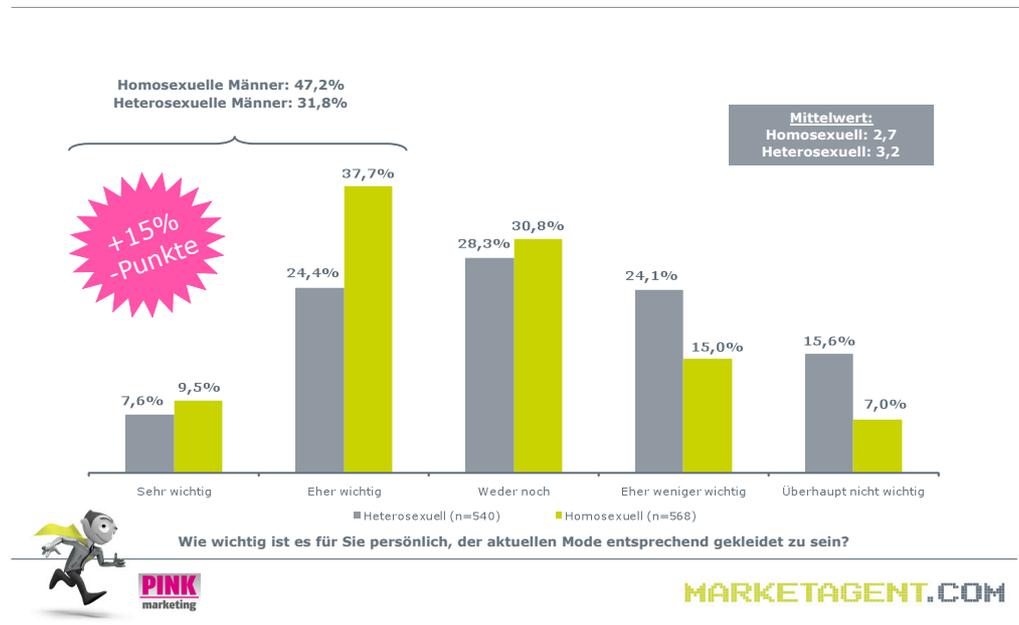
Homosexuelle Männer legen Wert auf gutes Aussehen! Tendenziell geht die Bedeutung des Äußeren mit zunehmendem Alter zurück.



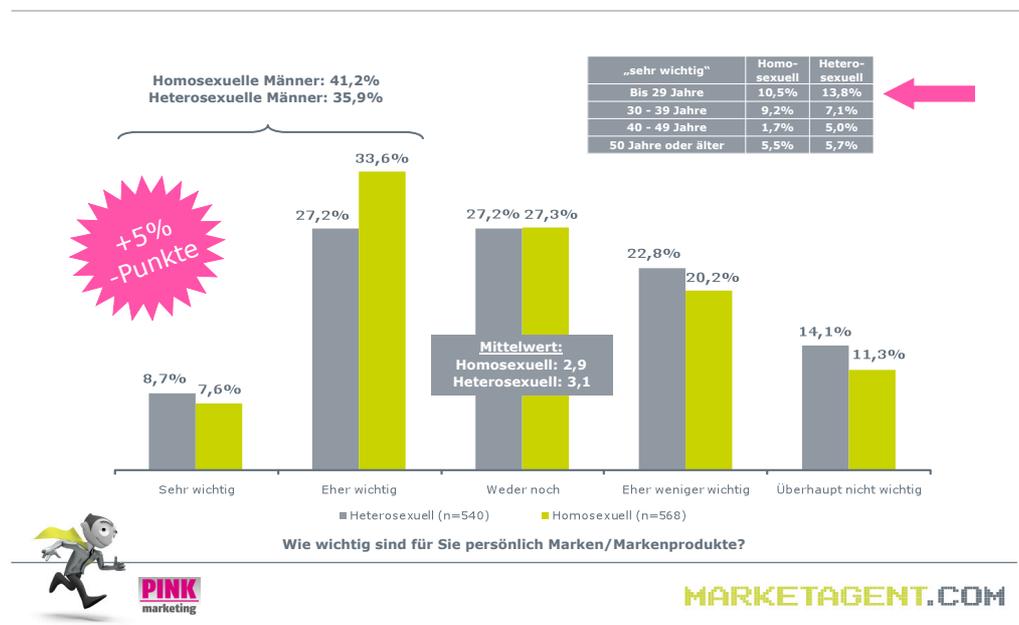
PINK
marketing

MARKETAGENT.COM

Für homosexuelle Männer ist es wichtig entsprechend der aktuellen Mode gekleidet zu sein!

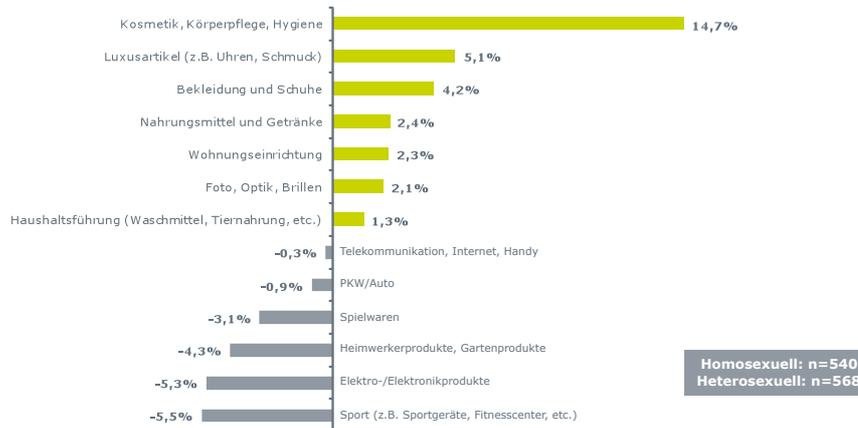


Marken bzw. Markenprodukte sind für homosexuelle Männer tendenziell wichtiger als für heterosexuelle Männer!



Homosexuelle Männer legen mehr Wert auf Markenprodukte in den Bereichen „Kosmetik/Körperpflege“, „Luxusartikel“ und „Bekleidung/Schuhe“.

Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig" (Homo-/Bisexuelle minus Heterosexuelle)



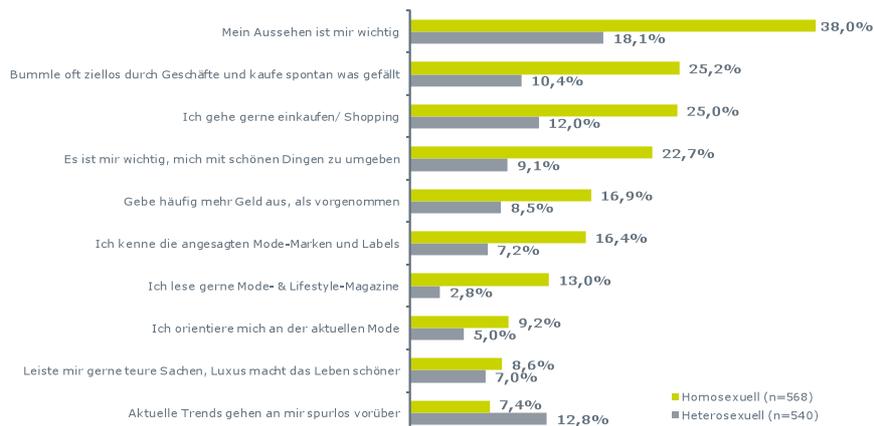
Wie wichtig sind für Sie Marken/Markenprodukte in den folgenden Kategorien? Bitte bewerten Sie jeweils anhand einer Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“.



MARKETAGENT.COM

Schwule Männer haben Freude am Shoppen, achten auf Ihr Äußeres und umgeben sich gerne mit schönen Dingen.

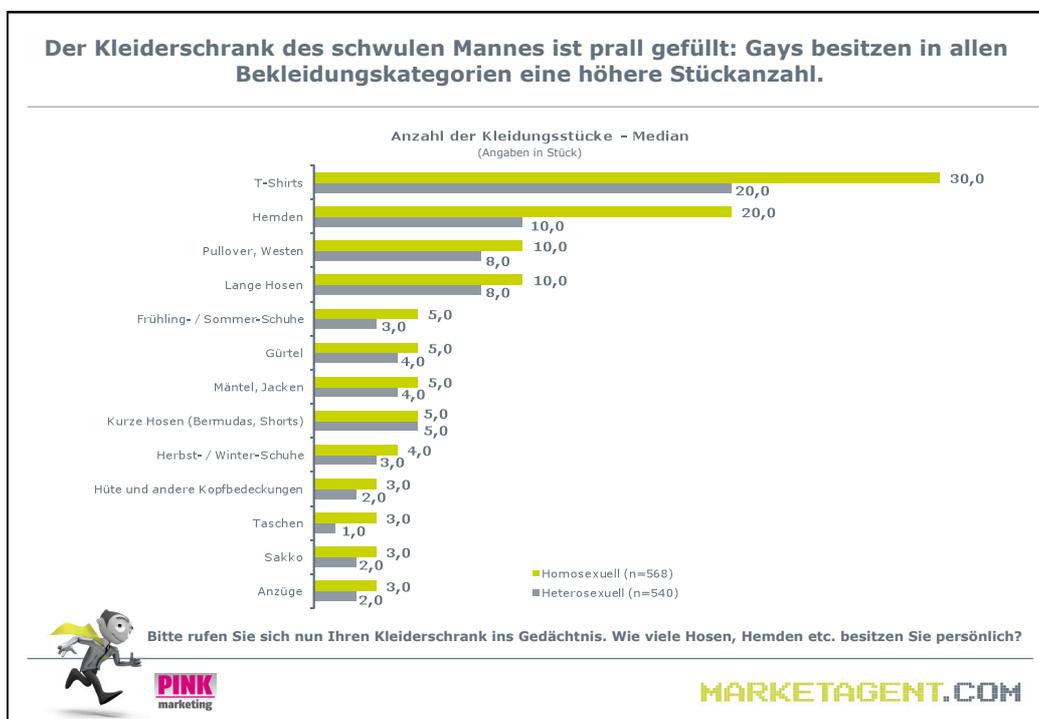
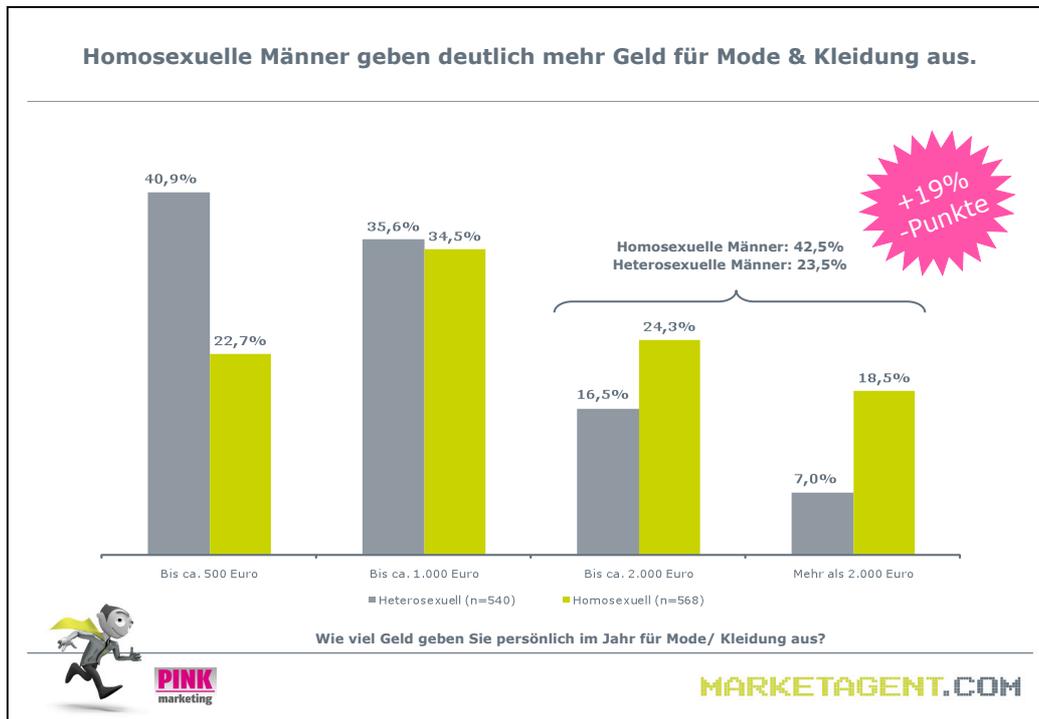
Top-Box: bewertet mit "trifft voll und ganz zu"



Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften aus dem Bereich „Mode & Shopping“ auf Sie persönlich zu? Bitte bewerten Sie anhand einer Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“.

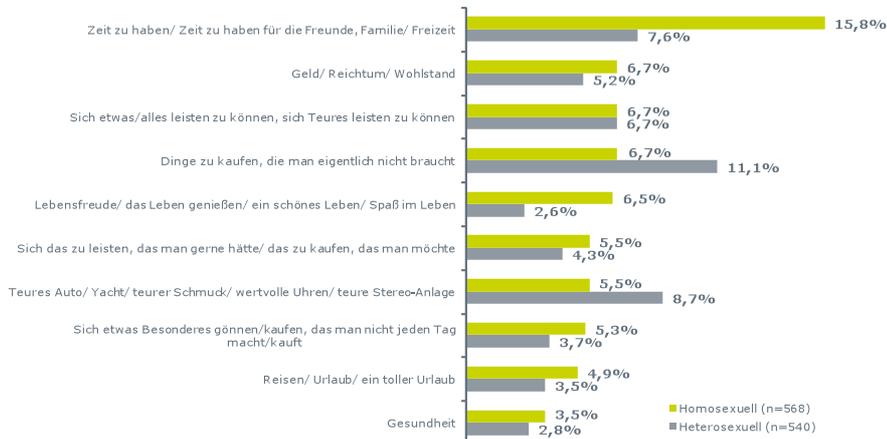


MARKETAGENT.COM



Luxus verbinden homosexuelle Männer vor allem mit Zeit/Freizeit, Wohlstand und finanzieller Unabhängigkeit.

Top 10 Nennungen (ungestützt)



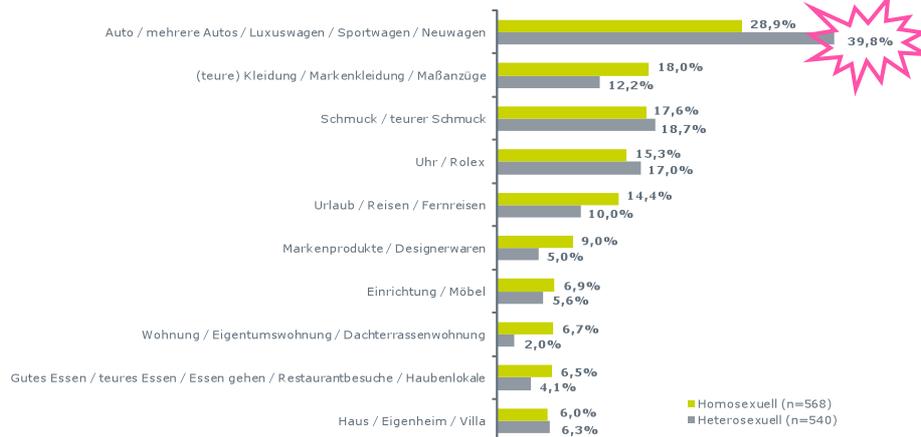
PINK
marketing

Was bedeutet Luxus für Sie? Was verbinden Sie persönlich mit Luxus?

MARKETAGENT.COM

Als Luxusprodukte werden teure Autos, Markenbekleidung und Schmuck identifiziert. Das Ranking zeigt kaum Unterschiede zwischen Gays und Heteros – mit Ausnahme der Bedeutung des Autos.

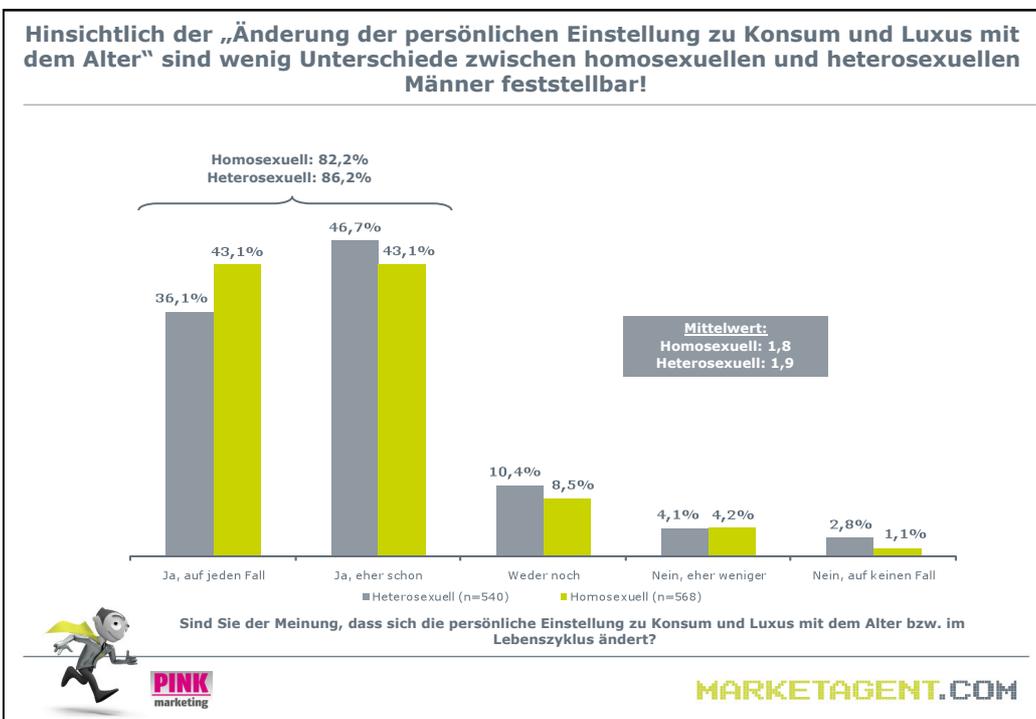
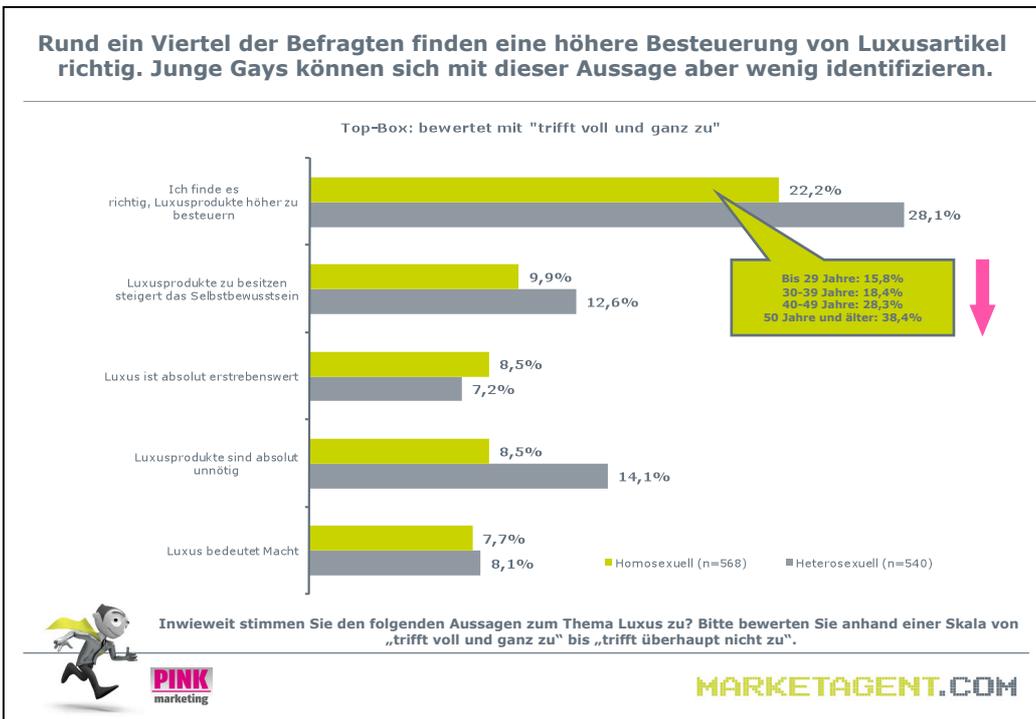
Top 10 Nennungen (ungestützt)



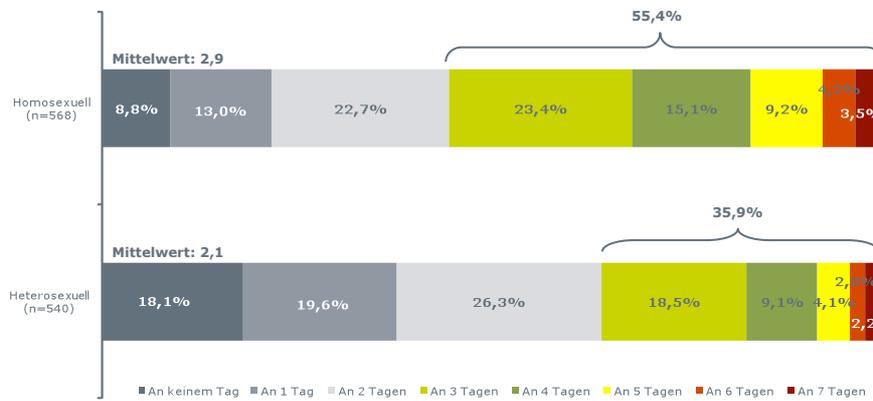
PINK
marketing

Welche konkreten Produkte würden Sie persönlich als Luxus bezeichnen?

MARKETAGENT.COM



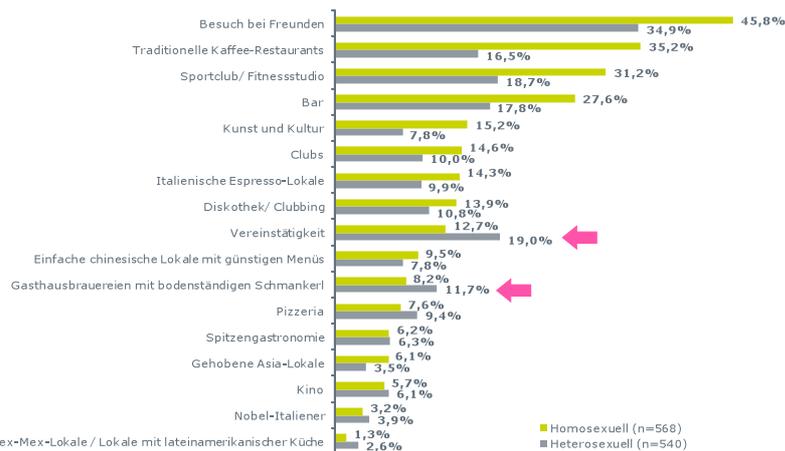
Mehr als die Hälfte der befragten homosexuellen Männer geht zumindest drei Mal pro Woche am Abend aus.



Kommen wir nun zum Thema „Abendgestaltung“: An wie vielen der letzten 7 Tage waren Sie am Abend nach 19:00 Uhr für mindestens eine Stunde (zu nicht beruflichen Zwecken) von zu Hause weg?

Ein Besuch bei Freunden, in traditionellen Kaffee-Restaurants, im Fitnessstudio oder Bar-Besuche, stehen bei homosexuellen Männern zumindest einmal pro Woche am Abendprogramm!

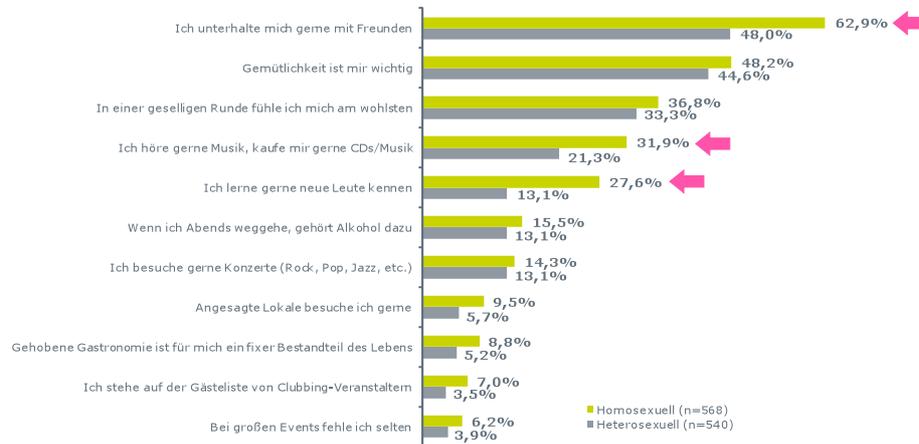
Bewertet mit "zumindest einmal pro Woche"



Denken Sie nun bitte an Ihre typische Abendgestaltung. Wie oft nutzen Sie die folgenden Möglichkeiten?

Freunde, Gemütlichkeit und eine gesellige Runde spielen für homosexuelle Männer beim Ausgehen eine wichtige Rolle.

Top-Box: bewertet mit "trifft voll und ganz zu"



Und inwieweit treffen die folgenden Aussagen aus dem Bereich „Ausgehen“ auf Sie persönlich zu? Bitte bewerten Sie anhand einer Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“.



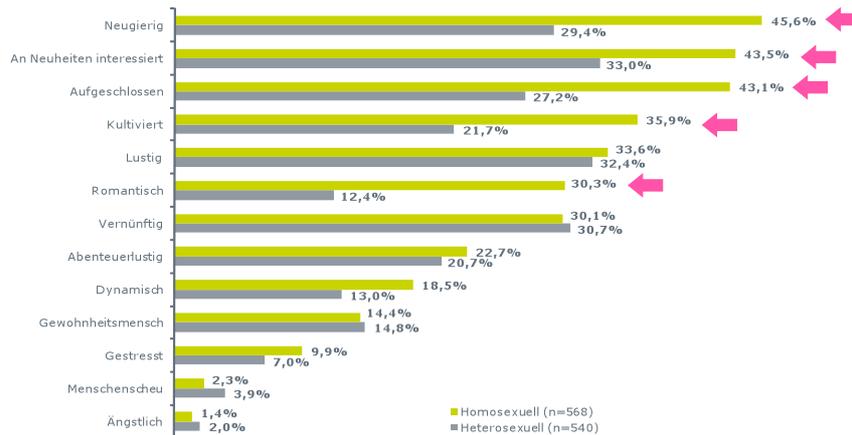
PINK marketing

17

MARKETAGENT.COM

Homosexuelle Männer sehen sich selbst vor allem als „neugierig“, „an Neuheiten interessiert“ und „aufgeschlossen“!

Top-Box: bewertet mit "trifft voll und ganz zu"



Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften Ihrer Ansicht nach auf Sie persönlich zu? Bitte bewerten Sie jeweils anhand einer Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“.



PINK marketing

MARKETAGENT.COM



Rückfragen / Feedback ...

Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
+43 (0)2236 - 205 886

Brown Boveri Strasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf

www.marketagent.com



MARKETAGENT.COM

Medien-Information
März 2009

Always open: Das neue MINI Cabrio.

Neuaufgabe des erfolgreichen, weltweit rund 164.000-mal verkauften offenen Viersitzers und Fortsetzung der dritten Karosserievariante innerhalb der MINI Modellfamilie. Das neue MINI Cabrio symbolisiert die Begeisterung für das Fahren in einem offenen Automobil und verkörpert den unverwechselbaren Stil der Marke MINI. Gegenüber dem Vorgängermodell wurden die im Segment des MINI Cabrio einzigartigen Eigenschaften in den Bereichen Design, Premium-Qualität, Handling, Fahrleistungen und Effizienz sowie Funktionalität gezielt weiterentwickelt und gestärkt.



Markteinführung in Österreich:
28. März 2009

Preise (inkl. NoVA und MwSt.)

MINI Cooper Cabrio	€ 22.990,-
MINI Cooper S Cabrio	€ 27.930,-

Firma
BMW Austria
Gesellschaft mbH

Postanschrift
PF 303
5021 Salzburg

Telefon
+43 662 8383 9100

Internet
www.bmwgroup.com

Medien-Information

Datum März 2009

Thema Always open: Das neue MINI Cabrio.

Seite 2

Der typische Fahrspaß und der individuelle Auftritt eines MINI werden jetzt aufs Neue mit erfrischender Offenheit kombiniert. Im neuen MINI Cabrio lässt sich diese Form der mobilen Freiheit besonders intensiv genießen. Mit einem evolutionär gereiften Design und einer erweiterten Funktionalität, mit modernster Fahrwerkstechnik, noch kräftigeren und zugleich wirtschaftlicheren Motoren sowie mit einer weiter optimierten Sicherheitstechnik baut die Neuauflage des offenen Viersitzers bewährte Stärken konsequent aus. Zugleich werden durch neue attraktive Farbvarianten und Ausstattungsdetails zusätzliche Reize geschaffen. Höchste Material- und Verarbeitungsqualität untermauert zudem die Ausnahmeposition des MINI Cabrio als einziges offenes Premium-Fahrzeug in seinem Segment.

Auch im neuen MINI Cabrio werden die Insassen von einem hochwertigen Textilverdeck mit integrierter Schiebedachfunktion vor Witterungseinflüssen geschützt. Das Softtop lässt sich – auch während der Fahrt bis zu einer Geschwindigkeit von 30 km/h – vollautomatisch innerhalb von nur 15 Sekunden komplett zurückklappen. In diesem Zustand offenbart das neue MINI Cabrio seine wahre Bestimmung. Es motiviert zu jeder Jahreszeit zum Offenfahren – und symbolisiert diese Einladung an den Fahrer durch den optional verfügbaren und in seiner Form einzigartigen Always-Open-Timer neben dem Drehzahlmesser. Das neuartige Zusatzinstrument zeigt die mit offenem Verdeck absolvierte Fahrzeit an und animiert so den Fahrer dazu, den Reiz des Offenfahrens möglichst häufig auszukosten. Herausragende Alltagstauglichkeit gewinnt das neue MINI Cabrio durch die Easy-Load-Funktion, die geteilt umklappbare Rückbanklehne und die außergewöhnlich große Durchladeöffnung zwischen Gepäck- und Fahrgastraum, mit der sich das Laderaumvolumen auf bis zu 660 Liter erweitern lässt. Möglich wird diese im Cabriosegment einzigartige Variabilität durch die neuartige Konstruktion des Überrollschutzes. Das neue MINI Cabrio ist mit einem über die gesamte Innenraumbreite reichenden, einteiligen Schutzbügel hinter den Fondsitzen ausgestattet, der beim Blick nach hinten außerhalb des Sichtfelds des Fahrers liegt und nur bei der Gefahr eines Überschlags automatisch ausfährt.

Antrittsstark, drehfreudig und vorbildlich effizient: So präsentieren sich die beiden Vierzylinder-Benzinmotoren, die für das neue MINI Cabrio zur Markteinführung zur Auswahl stehen. Ihnen ist es zu verdanken, dass der Generationswechsel beim offenen MINI mit einem enormen Plus an Fahrspaß und zugleich auch mit deutlichen Fortschritten auf dem Gebiet der Wirtschaftlichkeit einher geht. Ermöglicht wird dies durch den Twin-Scroll-Turbolader und die Benzin-Direkteinspritzung beim Antrieb des MINI Cooper S Cabrio sowie durch die vollvariable Ventilsteuerung für den Motor des MINI Cooper Cabrio. Die innovative Technik führt zu jeweils spürbar gesteigerten Fahrleistungen und gleichzeitig zu einer Reduzierung des Kraftstoffverbrauchs und der CO₂-Emissionen um bis zu 23 Prozent gegenüber den Vorgängermodellen. Mehr denn je werden das MINI Cooper S Cabrio und das MINI Cooper Cabrio damit zu Ausnahmereisen in ihrem Fahrzeugsegment. Beide bieten nicht nur das größte Fahrvergnügen, sondern auch die günstigsten Verbrauchs- und Emissionswerte in Relation zur jeweiligen Leistung.

Der Klimaschutz und die Reduzierung von Emissionen sind für MINI ein wichtiges Thema. Deshalb sind die Motoren der neuesten Generation nicht nur komplett neu entwickelt worden. Sie bringen zusätzlich eine Reihe technischer Innovationen mit, die den Verbrauch und damit auch die CO₂-Emissionen senken. Weg mit allem Überflüssigen – Blick auf das Wesentliche. Diese Strategie nennt sich MINIMALISM.

Zu den neuen Techniken und Optimierungen der MINIMALISM-Strategie gehören zum Beispiel die Auto-Start-Stopp-Funktion, die Bremsenergie-Rückgewinnung und die Schaltpunktanzeige. Vollvariabler Ventiltreib und mit „On-Demand“-Technologie arbeitende Nebenaggregate wie die schaltbare Wasserpumpe und die volumenstromgeregelter Ölpumpe sorgen ebenfalls für gesteigerte Effizienz.

Medien-Information

Datum März 2009
Thema Always open: Das neue MINI Cabrio.
Seite 4

- Motorvarianten:

MINI Cooper S Cabrio:

Vierzylinder-Benzinmotor mit Twin-Scroll-Turbolader und Direkteinspritzung,
Hubraum: 1.598 cm³, Leistung: 128 kW/175 PS bei 5.500 min⁻¹, max.
Drehmoment: 240 Nm bei 1.600–5.000 min⁻¹ (260 Nm mit Overboost),
Beschleunigung (0–100 km/h): 7,4 Sekunden, Höchstgeschwindigkeit: 222 km/h,
Durchschnittsverbrauch nach EU: 6,4 Liter/100 Kilometer, CO₂-Wert: 153 g/km.

- MINI Cooper Cabrio:

Vierzylinder-Benzinmotor mit vollvariabler Ventilsteuerung auf Basis der
VALVETRONIC Technologie der BMW Group, Hubraum: 1.598 cm³, Leistung:
88 kW/120 PS bei 6.000 min⁻¹, max. Drehmoment: 160 Nm bei 4.250 min⁻¹,
Beschleunigung (0–100 km/h): 9,8 Sekunden, Höchstgeschwindigkeit: 198 km/h,
Durchschnittsverbrauch nach EU: 5,7 Liter/100 Kilometer, CO₂-Wert: 137 g/km.

Detaillierte Informationen und umfassende Bildauswahl im BMW Group PressClub
unter www.press.bmwgroup.com

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Michael Ebner
BMW Group
Konzernkommunikation und Politik
Leiter Vertriebskommunikation Österreich

Siegfried-Marcus-Strasse 24, 5020 Salzburg
Tel.: +43 662 8383 – 9100
Fax.: +43 662 8383 – 288
mail: michael.ebner@bmwgroup.at
www.bmw.at
www.mini.at