



## Presseinformation

JAZZUNIQUE und MINI setzen auf Guerilla-Marketing-  
Aktion in Genf

### **Weltpremiere für den „MINI Countryman“**

5

*Im Schutze der Nacht inszenierte JAZZUNIQUE den neuen MINI: Mit perfekt vorbereiteten Guerillaktionen in und um Genf herum setzten die Frankfurter Kreativen eindrucksvolle Zeichen für den neuen „MINI*

10

*Countryman“. Mit einer überdimensionalen Projektion des Schriftzugs „MINIWOOD“ auf einer Bergkette brachte MINI filmreifes Hollywood-Feeling nach Genf.*

15

**Frankfurt am Main, 16. März 2010 ---** Der 80. Genfer Autosalon begann mit einem Paukenschlag, der sich auf der Messe zum Tagesgespräch entwickelte. Zur Weltpremiere des „MINI Countryman“ verwandelte die Frankfurter Event- und Designagentur JAZZUNIQUE in Zusammenarbeit mit dem Creative Director Daniel

20

Tobias Etzel die Schweizer Stadt in eine Filmmetropole. Hochleistungsprojektoren mit 28.000 Watt Leistung und einer Leuchtstärke von 348.000 ANSI Lumen ließen nach dem Vorbild Hollywoods den Schriftzug

25

„MINIWOOD“ in 30 Meter hohen Buchstaben an der Bergkette des Mont Salève aufleuchten. Erstmals vier Türen, eine Länge von über vier Metern, Vierradantrieb – und dennoch typisch MINI: Der Starfaktor des jüngsten Kinds der BMW Group ist



enorm hoch. Deshalb hatte das JAZZUNIQUE-Team  
30 auch eigens die berühmten Sterne des „Walk of Fame“  
in den Straßen der Uno-Metropole auf den Asphalt  
gesprüht. Einziger Geehrter: der „MINI Countryman“.  
Rund um den Flughafen und das nahe gelegene  
Messegelände kündigten wild angebrachte  
35 Premierenplakate den Film „Getaway“ an, analog dem  
neuen Claim: „MINI Countryman. Getaway.“, mit dem  
„MINI Countryman“ in der Hauptrolle. Außerdem  
wurden überall Postkarten mit dem MINIWOOD-Motiv  
und Sticker mit dem Slogan „I became famous in  
40 MINIWOOD“ verteilt. Selbst in den Straßen der Stadt  
verlieh die begleitende Aktion „Red Carpet Parking“  
dem Newcomer aus MINIWOOD einen exponierten  
Auftritt, auf einem roten Teppich platziert und mit roter  
Samt-Kordel vom Alltagsverkehr abgetrennt, bewachte  
45 ein Bodyguard den neuen Star der Automobilszene.  
„Ganz Genf spricht über MINI und den neuen  
„Countryman“, resümiert JAZZUNIQUE-  
Geschäftsführer Jesper Götsch zufrieden den Erfolg der  
Guerilla-Aktion.  
50 Doch damit nicht genug. Die Kreativen aus dem  
Frankfurter Westhafen realisierten außerdem ein  
„Viral“-Video, das binnen weniger Stunden im Internet  
Tausende Fans gefunden hat. Mit einem  
Augenzwinkern erzählt es die Geschichte von  
55 MINIWOOD – und wie der neue Name der Stadt aus  
den leistungsstarken Scheinwerfern eines  
„Countryman“ über der Silhouette der Stadt erscheint,  
siehe auch <http://www.youtube.com/watch?v=kGH89->



- [kjtN4](#). Bevor jedoch die MINI-Fans ihre eigenen Fahrzeuge für ähnliche Aktionen zweckentfremden konnten, enthüllte das Team mit einem „Real Making of“ bei Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=xfFisVBBBoME> die echten Hintergründe der Projektion.
- 65 „So eine Weltpremiere ins rechte Licht setzen zu dürfen, war für uns als Kreativagentur eine spannende Aufgabe“, zeigt sich JAZZUNIQUE-Gründer Jesper Götsch stolz und zufrieden.
- Weitere Informationen: [www.jazzunique.de](http://www.jazzunique.de).

## **69 Zeilen à maximal 60 Anschläge**

### **Pressekontakt:**

Uwe Berndt  
Mainblick – Agentur für Öffentlichkeitsarbeit  
Wilhelmshöher Straße 35  
60389 Frankfurt  
Tel. 0 69 / 40 56 29 54  
[uwe.berndt@mainblick.com](mailto:uwe.berndt@mainblick.com)