

## Presseinformation

### Mazda Designwettbewerb im Internet

# Leserinnen der Zeitschrift „freundin“ entwerfen „ihren“ Mazda2 Active

- Mazda setzt mit Designwettbewerb auf emotionale Ansprache
- Originelle und ausgefallene Elemente in und um den Mazda2 gesucht
- Der Gewinner-Entwurf wird an einem Fahrzeug umgesetzt

Leverkusen, 20. Juli 2006: Ein Auto optisch nach den eigenen Vorstellungen „aufpeppen“ und ihm eine ganz individuelle Note verleihen - wer hat sich noch nie gewünscht, aus dem alltäglichen Einerlei auf Deutschlands Straßen herauszustecken? Mazda und die Frauenzeitschrift „freundin“ geben jetzt die Gelegenheit dazu. Mit der aktuellen Ausgabe der „freundin“ startet der Mazda Designwettbewerb, bei dem die Leserinnen einzelne Elemente eines Mazda2 Active gestalten können. Gesucht werden individuelle und ausgefallene Designs in und um den Mazda2 Active: außen an den C-Säulen und innen an den Einstiegsleisten vorne, an der Mittelkonsole, den Lüftungsdüsen sowie an den Griffen in den Türen. Auf der Internetseite der Zeitschrift unter [www.freundin.de](http://www.freundin.de) stehen entsprechende Design-Schablonen bereit, die die Teilnehmerinnen einfach ausdrucken, nach ihren Ideen und Wünschen gestalten und bis zum 15. August 2006 einsenden.

Aus allen eingegangenen Vorschlägen wählt eine fachkundige Jury den originellsten Entwurf aus, der an einem Fahrzeug umgesetzt wird. Die Gewinnerin des Designwettbewerbs darf sich auf eine Städtereise in dem von ihr gestalteten Mazda2 freuen, bei der sie von freundin TV, einem IP-TV und Podcast-Format, begleitet wird.

Der Mazda2 ist Mazdas Kleinstes, trumpft aber im Segment der Kleinwagen groß auf. Sein sportliches Fahrverhalten, gepaart mit einem cleveren Raumkonzept lassen ihn sowohl auf der Landstraße als auch im Stadtverkehr gut aussehen. Das Sondermodell Active verfügt zudem über eine reichhaltige Ausstattung für ultimativen Fahrspaß: Klimaanlage, Mazda Audio System, CD-Player, elektrische Fensterheber, 15 Zoll-Leichtmetallfelgen, Kopf-Schulter-Airbags und vieles mehr ist bereits serienmäßig an Bord.

Über die crossmediale Kooperation mit „freundin“ nimmt Mazda jetzt erstmals die weibliche Zielgruppe ins Visier und setzt verstärkt auf emotionale Akzente. Jules Aarts, Supervisor Marketing Communications: „Unser Ziel ist es, auch die weibliche Zielgruppe sehr emotional an die Marke zu binden. Das geschieht weitab klassischer Anzeigenkampagnen. Das sehr frauenaffine Thema „Design“ und die Verzahnung von Print, Internet und innovativen Kanälen wie IP-TV geben uns erstmals die Möglichkeit, Kundenwünsche abzufragen und nahezu eins zu eins kurzfristig zu integrieren. Unsere Kundinnen können ‚ihren‘ Mazda2 nach eigenen Vorstellungen mitgestalten und somit das Produkt emotional erleben.“

Auskunft erteilt:  
Franziska Gräfe  
Redakteurin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Tel.: 0 21 73/9 43-3 03  
E-mail: fgraefe@mazda.de