

Mazda kooperiert mit Lifestyle-Magazine VICE

MAZDA2 WIRD ZUM DESIGNERSTÜCK

- **Junge Designer setzen Kleinwagen in Szene**
- **Entscheidung fällt per Internet-Abstimmung**
- **Mazda2 mit Gewinner-Design wird verlost**

Leverkusen, 4. Mai 2011: Der Mazda2 rückt noch näher an die Zielgruppe junger und urbaner Menschen heran. Nachdem der überarbeitete Kleinwagen zum Verkaufsstart im November 2010 mit einer außergewöhnlichen Social-Web-Kampagne auf Facebook präsentiert wurde, steht der Mazda2 nun im Mittelpunkt eines Design-Wettbewerbs, den Mazda zusammen mit dem internationalen Lifestyle-Magazine VICE ins Leben gerufen hat.

Der Wettbewerb „The 2Design Connection by Mazda & VICE“ nahm mit der Auswahl zweier Designer-Paare seinen Anfang. Der Auftrag: jeweils zwei Entwürfe für den Mazda2 zu entwickeln und dabei auch einen geeigneten Namen für eine mögliche Mazda2 Sonderedition zu finden. Als erstes Designer-Paar wurde das Modedesigner-Duo Starstyling und der Berliner Künstler Nik Nowak ins Rennen geschickt. Das zweite Gespann bilden das Künstler-Team Bongoût und der Illustrator Jakob Hinrichs. Verantwortlich für die Auswahl der Künstler waren zwei vom VICE Magazine ernannte Kuratoren: die kanadische Electroclash-Sängerin Peaches und der Journalist Götz Offergeld, Chefredakteur der Magazine „Intersection“, „Anorak“ und „Fräulein“.

Über eine eigens eingerichtete Microsite im Internet ist jetzt das Publikum zur Abstimmung aufgerufen. Bis Anfang Juli können die Nutzer unter www.mazda2.de ihre Stimme abgeben und ihr bevorzugtes Design wählen. Außerdem ist auf der Microsite ein Design-Konfigurator zu finden, mit dem die User ihr ganz persönliches Modell des Mazda2 zusammenstellen können. Als Belohnung wird unter den Teilnehmern des Votings ein Mazda2 mit dem Gewinner-Design verlost.

Neben dem Voting und dem Konfigurator stehen auf der Microsite umfassende redaktionelle Inhalte zu den Themen im Vordergrund, für die sich die potentiellen Kunden des Cityflitzers am stärksten interessieren: Design, Kunst, Musik und Mode. Außerdem lässt sich die Arbeit

der von VICE ausgewählten Designer über Videoclips en detail beobachten. Mit dem Mazda2 nimmt der japanische Automobilhersteller vor allem lifestyle-orientierte, urbane Zielgruppen jüngeren Alters ins Visier - Menschen, die zur Stammleserschaft von VICE gehören.

„Nachdem wir den Internet-Nutzer über die Mazda2 Playlounge auf Facebook schnell und effektiv auf den Mazda2 aufmerksam gemacht haben, rückt jetzt die Verknüpfung von Marke und Kunde noch stärker in den Mittelpunkt“, sagt Dino Damiano, Marketing Direktor bei Mazda Motors Deutschland. „Die Kooperation mit dem VICE Magazine sorgt dafür, dass wir unsere Zielgruppe passgenau erreichen und über das Thema Design auch emotional ansprechen. Entscheidend ist natürlich auch, dass unsere Interessenten interaktiv und partizipativ die Marke mitkreieren und nicht nur Empfänger einer Botschaft sind. Die Formel ist ganz einfach: Social Media = Mitmachweb!“

Auskunft erteilt:
Karin Lindel
Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tel.: 02173.943.303
E-mail: klindel@mazda.de