

# AUTOMOTIVE BRAND CONTEST 2014: BUGATTI-KUNDENMAGAZIN „ETTORE“ ERHÄLT AUSZEICHNUNG DES RATES FÜR FORMGEBUNG



Der Rat für Formgebung hat in seinem diesjährigen Automotive Brand Contest dem Kundenmagazin von Bugatti eine besondere Auszeichnung verliehen. Das Heft, das zu Ehren des Firmengründers und Patrons der Marke Ettore Bugatti den Namen „ettore“ trägt, erhielt in

der Kategorie „Corporate Publishing“ eine „Special Mention“. Bugatti gibt „ettore“ gemeinsam mit dem Delius Klasing Verlag heraus.

„Unser Kundenmagazin ist so einzigartig und exklusiv wie unsere Fahrzeuge. Es repräsentiert wie der Veyron unsere Markenwerte ‚Art, Forme, Technique‘“, sagte Dr. Stefan Brungs, Mitglied der Geschäftsführung für Vertrieb, Marketing und Customer Service der Bugatti Automobiles S.A.S., bei der Preisverleihung am Rande der internationalen Automobilmesse Mondial de l'Automobile in Paris. „Ein erlesenes Team arbeitet mit viel Hingabe und Kreativität daran, unseren Kunden mit jeder Ausgabe faszinierende Geschichten zu bieten, die Bugatti in seiner Lebendigkeit zeigen. Die Kunden erleben die Marke und den Bugatti-Lifestyle. Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung.“

Jürgen Lewandowski, deutscher Buchautor und freier Journalist sowie Mitglied der sechsköpfigen internationalen Jury beim Rat für Formgebung, begründete die Auszeichnung: „So wie jeder Bugatti ein individuelles Kunstwerk ist, so hat auch jede Ausgabe von „ettore“ einen eigenen Charakter — überraschend, bewegend, einzigartig. „ettore“ zeigt, welche Qualität Kundenmagazine haben können, wenn ihnen die nötigen Freiheitsräume gewährt werden.“

Das Bugatti-Magazin „ettore“ reflektiert die Attribute der Marke, spiegelt aber auch die Lebenswelt und Haltung seiner exklusiven Leserschaft wider. Wie jeder Bugatti hat jede Magazinausgabe ihr ganz eigenes Profil, das von Geschichten über besondere Persönlichkeiten und Ereignisse zum Beispiel aus der Welt der Kunst und des Automobils geprägt wird. Einige wiederkehrende Rubriken befassen sich mit der Bugatti-Historie, besonderen Bugatti-Momenten aus der aktuellen Zeit und portraituren Mitarbeiter und Kunden, die sich dieser Luxusmarke verschrieben haben. Auf Anzeigen wird in „ettore“ bewusst verzichtet.

Die Optik des Magazins setzt auf Klarheit und fokussiert zugleich die feinen, außergewöhnlichen Details, die „ettore“ zu etwas Besonderem machen. Die Bildsprache ist exklusiv und hochklassig. Layout und Bildebene unterstützen die Inhalte, dominieren sie aber nicht. Die Komposition aus großflächigen und extrem kleinen Elementen passt hervorragend zum außergewöhnlich großen Heftformat von 30 mal 36 cm.

„ettore“ erscheint zweimal pro Jahr in englischer Sprache. Die Auflage ist streng limitiert und wird ausschließlich an den exklusiven Kreis der Bugatti-Besitzer weltweit versandt. Jedes Heft wird auf dem Cover mit einem Silberetikett von Hand für den Kunden mit dessen persönlicher Kennzeichnung versehen. So wird sichergestellt, dass jeder Empfänger ein individuelles Produkt — sein persönliches Kundenmagazin — erhält.

Initiator und Veranstalter des Automotive Brand Contest 2014 ist der deutsche Rat für Formgebung mit Sitz in Frankfurt am Main. Die Stiftung zählt zu den weltweit führenden Kompetenzzentren für Kommunikation und Wissenstransfer im Bereich Design. Der Automotive Brand Contest ist der einzige internationale Designwettbewerb für Automobilmarken und hat sich in kürzester Zeit zu einem wichtigen Branchenevent entwickelt. Mit dem Wettbewerb prämiiert der Rat für Formgebung herausragendes Produkt- und Kommunikationsdesign und lenkt den Blick auf die elementare Bedeutung von Marke und Markendesign in der Automobilbranche. Auszeichnungen werden in zehn verschiedenen Kategorien sowie vier Sonderkategorien verliehen. Die Kategorien decken das komplette Designspektrum ab und reichen von Fahrzeugdesign und Konzepten über Markendesign und Multimediasvernetzung bis zu Kampagnen und Events.