

BUGATTI IM HOMEOFFICE — LICENSE-MANAGER GIAN PAOLO FANUCCI



Paolo Fanucci entwickelt im Homeoffice weiter Ideen für Kooperationen.

Lange Telefongespräche, Verhandlungen per Video-Konferenz. Gian Paolo Fanucci wechselt ständig zwischen den Sprachen Englisch, Italienisch, Deutsch und Französisch. Locker, elegant, souverän und charmant. Der 34-Jährige arbeitet bei Bugatti International als Produktmanager für Lifestyle-Markenartikel, die im Zuge von Lizenzübereinkommen entwickelt und zusammen mit den Bugatti Partnern für Bugatti-Enthusiasten weltweit entstehen. Derzeit allerdings nicht in seinem eigentlichen Büro, sondern in seinem Berliner Homeoffice.

Bugatti stellt zwar nach dem Lockdown wieder seine Fahrzeuge Chiron und Divo im französischen Molsheim her, dennoch arbeiten die meisten Mitarbeiter im Homeoffice und

jene vor Ort, unter Berücksichtigung der Empfehlungen der jeweiligen Behörden, internationaler Experten und Maßnahmen der Regierungen.

Für Paolo Fanucci bedeutet das, nicht mehr jeden Tag mit dem ICE-Zug nach Wolfsburg zu pendeln. Dafür startet er früher im Arbeitszimmer seiner Wohnung. Nicht ganz einfach, wenn der erst ein paar Monate alte Sohn im Nachbarzimmer gerade die Welt entdecken will. „Anstatt zu pendeln, habe ich jetzt mehr Zeit für meine Familie. Das ist natürlich toll, weil wir neben Frühstück und Abendessen nun auch mittags gemeinsam essen und viel Zeit miteinander verbringen. Aber der persönliche Kontakt zu meinen Kollegen und Geschäftspartnern fehlt mir dennoch“, erklärt Fanucci.

MEHR NÄHE TROTZ DISTANZ

An seiner eigentlichen Tätigkeit ändert sich indes im Homeoffice nicht viel. Auch im normalen Berufsleben verbringt er die meiste Zeit in Meetings und Telefonaten, entwickelt dann gemeinsam Konzepte und Ideen, und besucht nur ab und an Geschäftspartner in verschiedenen europäischen Ländern. „Das fällt natürlich derzeit weg, dafür stehen wir mit unseren Partnern im ständigen Video-Kontakt“, sagt er. Aufgrund der Pandemie mussten viele Geschäftspartner ihre Arbeit pausieren, können die Produktion nun aber Schritt für Schritt wieder aufnehmen und mit den Lieferungen beginnen. „Der Vorteil von Video-Konferenzen mit Geschäftspartnern liegt aber darin, dass man sich trotz der Entfernung tatsächlich näher kommt. Sie arbeiten auch von zu Hause, wir sehen uns in unserer privaten Umgebung. Dabei entstehen neue und interessante Gespräche“, sagt Fanucci.

Zu den täglichen Aufgaben gehört es, Verträge basierend auf den Businessplänen potentieller Partner auszuarbeiten, Vertriebskanäle zu evaluieren, Marketing-Konzepte mit den Lifestylepartnern zu entwickeln, deren Produktlinien zu überprüfen und im Sparring neue Design-Ideen für Produkte zu erarbeiten. „Dabei diskutieren wir im Team und mit Partnern aus der ganzen Welt neue Lifestyle-Produkte. Unsere Kreativität lässt sich von dem Virus nicht bremsen“, sagt Paolo Fanucci. Auch der Austausch per Skype mit den Bugatti-Kollegen, sei es über Veranstaltungen oder neue Produkte, läuft ungebremsst. Für ihn der absolute Traumjob, außer, er könnte ein Astronaut sein. „Jeden Tag mit so vielen unterschiedlichen Menschen aus verschiedenen Ländern und Bereichen zusammenzuarbeiten macht unglaublich viel Spaß, ist lehrreich und auch sehr motivierend — trotz der derzeit großen Herausforderungen“, erklärt er.

Der gebürtige Londoner mit italienischen Wurzeln wächst in der britischen Metropole auf, zieht mit 18 Jahren nach Rom. In der italienischen Hauptstadt und später in der Nähe von Verona arbeitet er bei Mode-Unternehmen, entwickelt dort neue Produkte, engagiert sich im Marketing und in der Abwicklung. Dabei kommt er erstmals mit Bugatti in Kontakt. 2018 wechselt er zum französischen Luxushersteller für Hypersportwagen.

Fanucci bearbeitet ein breites Feld. Denn neben den Fahrzeugen wie Chiron und Divo arbeitet Bugatti eng mit Partnern aus ganz unterschiedlichen Bereichen zusammen, um besonders hochwertige und luxuriöse Produkte zu entwickeln, die Zugang zu dieser „dream brand“ ermöglichen. „Bugatti ist eine spannende Marke mit viel Tradition, die sich schwerlich nur auf Automobile begrenzen lässt“, erklärt der Brite.

Unternehmensgründer und Tüftler Ettore Bugatti war selbst ein wahrer Produktmarketing-Pionier. Er erschuf nicht nur seine berühmten Autos, sondern auch

andere Objekte wie Marken-Ölkannen, ein zylinderförmiges Rasiermesser, OP-Besteck, einen ultraleichten Fahrrad- und Motorradrahmen, Sessel, Schraubstöcke, Pferdegeschirr oder Jalousien für Fenster.

Heute sind es unter anderem Möbelstücke, Champagner, Mode-Accessoires und Uhren, sowie natürlich auch Klassiker, wie Modelfahrzeuge oder E-Games. Derzeit entwickeln die Experten an besonderen elektronischen Konsumgütern und neuen Modelinien. „Alle Bugatti-Produkte müssen zu unserer Marke passen, müssen besonders hochwertig, innovativ und von besonderer Güte sein“, erklärt Paolo Fanucci. Wie der Champagner Carbon EB.01 Bugatti Vintage 2002. Es ist das erste Produkt, das Fanucci bei Bugatti mitentwickelt hat. Zum 110. Geburtstag von Bugatti entsteht 2019 ein Champagner, der zu 90 Prozent aus Chardonnay und zu 10 Prozent Pinot Noir besteht, abgefüllt in Flaschen aus Carbon im originalen Bugatti-Blau. Außergewöhnlich ist auch die Zusammenarbeit mit dem Uhrenhersteller Jacob & Co. Daraus entsteht die Jacob & Co x Bugatti Chiron Tourbillon mit einem realen W16-Motor als Laufwerk. „Ein einzigartiges Meisterwerk mit einer filigranen und atemberaubenden Technik. Wie unsere Fahrzeuge“, sagt er.

Seine Partnerin, ebenfalls eine Bugatti-Mitarbeiterin, und derzeit im Mutterschutz, fängt im August wieder an zu arbeiten. Dann will er sich Elternzeit nehmen, ohne jedoch sein nächstes großes Ziel aus den Augen zu verlieren. Eine New-Born-Collection und ganz klar eine Vater-Sohn-Fashion-Kombination. „Daran muss ich noch arbeiten, ganz dringend. Damit mein Sohn ganz bestimmt ein Autofan wird“, grinst er.