**Historischer Fiat 500 erreicht dritte Station seiner virtuellen Zeitreise –**

**das kosmopolitische Paris der späten 1970er und frühen 1980er Jahre**

Nach Turin und London führt die Internet-Tour „500 Forever Young“ die italienische Automobil-Ikone in die französische Hauptstadt. Die innovative Multimedia-Kampagne zum 60. Geburtstag des Fiat 500 bietet unter www.500foreveryoung.fiatpress.com amüsante und informative Einblicke in die Geschichte des sympathischen Kleinwagens, der bis heute mehr als sechs Millionen Mal verkauft wurde.

**Wien, im Mai 2017**

Der Fiat 500 setzt seine virtuelle Reise durch Raum und Zeit fort. Nach dem Start im Turin der 1950er Jahre, im Büro von Konstrukteur Dante Giacosa, und einer ersten Station im London der „Swinging Sixties“ erreicht die italienische Automobil-Ikone nun Paris. Die Multimedia-Kampagne „500 Forever Young“ zum 60. Geburtstag des historischen Fiat 500 zeigt die französische Hauptstadt im Umbruch nach der 1968 gestarteten Studentenrevolution. Zwar marschierten in den späten 1970er und frühen 1980er Jahren nicht mehr Tausende junger Menschen mit der Forderung nach mehr Freiheit durch die Straßen. Doch in dieser Ära begann eine andere Revolution, und zwar eine technische. Plötzlich wurden viele Elektro-geräte des täglichen Bedarfs so klein, dass die Menschen sie mit sich herumtragen konnten.

Die kleinen Dinge beeinflussen den Alltag ohnehin häufig stärker als die großen. Die Menschen verwenden sie täglich, häufig ohne sie bewusst wahrzunehmen. Insgesamt sorgen sie vielleicht sogar für mehr Spaß am Leben, als einzelne größere Ereignisse. In diese Kategorie fällt auch der Fiat 500. Genau wie beispielsweise das Motorroller-Modell Vespa ist auch der „Nuova Cinquecento“ viel mehr als nur ein technischer Gegenstand. Auch er ist ein Musterbeispiel für die Kreativität und Innovationskraft der italienischen Industrie. Fiat 500 und Vespa haben mit revolutionärem Design und Konzept für einen gewaltigen Entwicklungsschub gesorgt. Nicht umsonst gelten beide in ihren Bereichen als Ikonen.

Die monatlich erweiterte Multimedia-Kampagne unter dem Motto „500 Forever Young“ ist ein Teil der umfangreichen Aktivitäten zum 60. Geburtstag des Fiat 500. Sie ist mit Aktionen im Fernsehen, im Radio und im Internet eine Hommage an den historischen Fiat 500, der als zeitloses Automobil am 4. Juli 1957 in Turin Weltpremiere feierte. Der Fiat 500 geht außerdem ganz real auf eine ausgedehnte Tour durch die schönsten Städte Euro­pas, um sich mit Fans der aktuellen Baureihe und Sammlern des zum Kult-Oldtimer gewordenen Urmo­dells zu treffen. Nach dem Start in Turin und dem ersten Stopp in London kommt die „500 Forever Young“ Tour jetzt nach Paris, begleitet von Aktionen rund um die Geschichte des Fahrzeugs, um Kunst und Lifestyle. Fans des historischen Fiat 500 können die einzelnen Stationen der virtuellen Zeitreise erleben im Internet unter [www.500foreveryoung.fiatpress.com](http://www.500foreveryoung.fiatpress.com).

In den Straßen im Paris der späten 1970er und frühen 1980er Jahre war der historische Fiat 500 ein häufig anzutreffendes Automobil, obwohl er zu diesem Zeitpunkt schon nicht mehr gebaut wurde. Mit seiner sympathischen Erscheinung, die auch den anderen Autofahrern ein Lächeln aufs Gesicht zauberte, hat der „Nuova Cinquecento“ die Herzen der Hauptstädter erobert. Er wurde als „très chic“ angesehen. Ein Umstand, der ihm besonders unter den weiblichen Einwohnern von Paris eine große Fangemeinde bescherte. Sie schätzten seine praktischen Eigenschaften im Stadtverkehr, aber auch seinen Stil und sein cooles Auftreten.

Mit diesen Eigenschaften punktet der Fiat 500 auch bei jungen Erwachsenen. Ausgangspunkt des dritten virtuellen Stopps ist deshalb das Appartement eines jungen Manns im 16. Arrondissement, wie die Stadtteile von Paris bezeichnet werden. Die Wohnung ist dekoriert mit zeitgenössischen Gegenständen. Auf einem Kaffeetisch liegen beispielsweise ein Walkman mit Kopfhörern, ein Nintendo Gameboy, eine Armbanduhr von Swatch, eine Persol-Sonnenbrille und ein Fiat 500 Schlüsselring. Sie symbolisieren trotz ihrer geringen Größe perfekt die Aufbruchsstimmung der Zeit. Genau wie der Fiat 500, der vielen Familien überhaupt erst ermöglichte, sich ein eigenes Automobil zu leisten, und so einen Demokratisierungsprozess auf den Straßen in Gang setzte. Im Hintergrund der einzelnen Objekte warten – aktiviert durch Mausklick – beispielsweise zeitgenössische Musik und Fernsehsendungen. Ein Fotoalbum zeigt Szenen aus der betreffenden Epoche, zu denen zusätzlich schriftliche Doku­mente zur Ansicht bereitstehen.

Ein weiteres Symbol der technischen Entwicklung in den frühen 1980er Jahren ist der Farbfernseher. Bis vor kurzem war er noch ein Luxusgegenstand, der noch lange nicht in jedem Wohnzimmer anzutreffen war. Dann wurde er immer kleiner und eroberte die gesamte Wohnung. Mütter schauten auf portablen Geräten in der Küche „Denver“ oder „Dallas“. Im Kinderzimmer liefen derweil die neuesten Folgen von „Happy Days“ oder der letzte Schrei – Videoclips von den Lieblingsmusikern der Jugendlichen, ganz vorne Bands wie Duran Duran oder Spandau Ballet. Beim Anklicken des virtuellen Fernsehers – oder des unvermeidlichen Videorekorders – auf der Internetseite öffnet sich eine weitere Seite mit prägnanten Fiat Werbespots aus der Ära.

Direkt neben dem Fernseher liegen drei weitere Gegenstände, die charakteristisch für die kleinen Dinge des Alltags in dieser Zeit sind: ein Comicheft aus der Reihe Asterix, der erste Wegwerf-Kugelschreiber der Welt von der Marke Bic und eine Schreibmaschine von Olivetti. Das Modell ET-101 bot den revolutionären Komfort eines kleinen Displays, über das Texteingaben noch korrigiert werden konnten, bevor sie tatsächlich auf Papier landeten.

Auch der Fiat 500 zählt zu den Dingen des Alltags, die mehr als nur ein Gebrauchsgegenstand sind. Mit ihm wird jede Fahrt zu einem Erlebnis. Der Fiat 500 ist untrennbar verbunden mit Freundschaft, aufregenden Reisen und der ersten Liebe. Passend dazu hängen an der Wand des Appartements, das den Mittelpunkt der Pariser Station der „500 Forever Young“ Tour bildet, zwei für die Ära typische Poster: eines mit der französischen Fußball-Nationalmannschaft, die 1984 den Europameistertitel holte, und eines mit der noch jungen Sophie Marceau. Die beliebte Schauspielerin verkörperte 2008 die weibliche Hauptrolle Ariane in der Komödie „Auf der anderen Seite des Bettes“ – und fuhr darin einen rosafarbenen Fiat 500. An diesen Film erinnert das Sondermodell Fiat 500 Pink, das 2008 auf dem Markt kam. Es ist nur eins von zahlreichen Sondermodellen, mit denen sich auch der aktuelle Fiat 500 immer wieder neu erfindet und seine ewige Jugend behält. Der historische Fiat 500 hatte noch einen weiteren Auftritt in einem anderen großen Film aus den 1980er Jahren, in Luc Bessons Meisterwerk „Im Rausch der Tiefe“. Es thematisiert die real bestehende Rivalität der Freitaucher Enzo Maiorca und Jacques Mayol. Und wie könnte man Maiorca besser schon auf den ersten Blick als Italiener kennzeichnen, als durch einen Fiat 500 an seiner Seite?

Das virtuelle Appartement auf der “500 Forever Young” Internetseite verfügt über zwei Fenster. Aus dem einen hat man einen Blick auf den Eiffel-Turm, seit 1889 das markanteste Wahrzeichen der romantischen französischen Hauptstadt. Aus dem zweiten sieht man die berühmte Glaspyramide im Innenhof des Louvre. Sie steht für den kompletten Umbau des berühmtesten Museums der Welt, der in den späten 1980er Jahren nach Plänen des chinesischen Stararchitekten Ieoh Ming Pei erfolgte. Es gehörte schon eine Menge Mut dazu, ein bedeutendes Gebäude wie den Louvre so radikal neu zu gestalten. Das Museum hat auch die Erweiterung um die zunächst heftig umstrittene Glaspyramide gut überstanden.

So wie auch der Fiat 500 im Jahr 2007 erfolgreich das Erbe seines unvergessenen historischen Vorgängers angetreten hat. Wie schon der “Nuova Cinquecento” von 1957 hat er sich zur automobilen Ikone entwickelt und setzte die sich über 60 Jahre streckende Tradition erfolgreich fort.

Damit endet die dritte Episode der virtuellen Zeitreise des Fiat 500. Die „500 Forever Young“ Tour feiert ein Automobil, das bis heute rund sechs Millionen Mal verkauft wurde und in den vergangenen Jahrzehnten spürbaren Einfluss auf Mode, Gesellschaft und Lifestyle genommen hat. Nächsten Monat wird die Reise mit der vierten Station nach Turin, London und Paris fortgesetzt.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Andreas Blecha

Public Relations Manager

FCA Austria GmbH

Schönbrunner Straße 297 - 307, 1120 Wien

Tel: 01-68001 1088

Email: [andreas.blecha@fcagroup.com](mailto:andreas.blecha@fcagroup.com)

Fiat Presse im Web: [www.fiatpress.at](http://www.fiatpress.at)