**Zwei Werbespots im Zeichen der Familie zum Marktstart des neuen Fiat 500L**

Neue TV-Kampagne zum Europäischen Marktstart des Familienautos Fiat 500L. Im Mittelpunkt der beiden Spots „Der Storch“ und „Kids“ steht die Familie und die Herausforderungen die diese an ein Fahrzeug stellt. Das Video „Der Storch“ ist [**hier**](https://youtu.be/VLQU9JR-i7E)zu sehen.

**Wien, im Juni 2017**

Die neue TV Kampagne zum Familienauto von Fiat startet. Der neue Fiat 500L, der jetzt mehr 500 denn je ist, mehr Crossover und noch mehr technologische Highlights hat. Die von der Kreativagentur Leo Burnett geschaffenen Werbespots „Der Storch“ und „Kids“ stehen unter dem Motto „Mehr Platz für die nächste Generation“ und beschreiben den einzigartigen Charakter des neuen Fiat 500L aus einer anderen Perspektive. Sie zeigen, dass der Fiat 500L ein Familienauto der neuen Generation ist, mit einem tollen Design und für diejenigen, die künftig am Steuer sitzen werden. Die Kampagne wird in verschiedenen Medien (TV, Radio und Web) in ganz Europa zu sehen sein.

Die Kampagne basiert auf dem Konzept der "Familie", dem zentralen Thema bei der Positionierung des neuen 500L. Er ist das ideale Auto für junge Familien, die täglich wachsen und den Veränderungen und neuen Herausforderungen des Lebens begegnen, wie etwa die Ankunft eines Neugeborenen. Und dieses glückliche Ereignis, um das sich die Kampagne „Der Storch“ dreht, zeigt die coolste Seite des neuen 500L auf ungewöhnliche Art und Weise.

Der TV-Spot zeigt einen Storch, der ein Baby trägt und es vor der Tür seines neuen Heimes ablegt. Als das Baby anfängt zu weinen, erkennt der Storch, dass vor dem Haus auf der gegenüberliegenden Seite ein neuer 500L geparkt ist. Der Storch beschließt, zurück zu fliegen und das Baby dorthin zu bringen wo die „Baby-Limousine“ geparkt ist, woraufhin dieses glücklich lächelt. Dies unterstreicht die Freiheit, ein Familienauto zu wählen, das sich von den anderen unterscheidet. Denn Freiheit war schon immer einer der Schlüsselwerte von Fiat und dem 500.

Der TV-Spot "Kids", der in unterschiedlichen Varianten verfügbar ist, widmet sich ebenfalls der Familie. Diese Kampagne setzt den Fokus auf die Kinder, die heute gemütlich auf dem Rücksitz sitzen, die aber zukünftig auf dem Fahrersitz Platz nehmen werden. Sie sind nicht nur irgendwelche Kinder, sondern Kinder mit klaren Ideen, die ihre Vorstellung von der Welt und der Zukunft ausdrücken können. Die spontane und bezaubernde Perspektive der Kinder beschreibt in amüsanter Weise die technischen Highlights und Besonderheiten des 500L. Eine Veränderung der Perspektive hinsichtlich der üblichen Kampagnen, die den Familiengeist des neuen Modells in einer gewinnenden und effektiven Weise darstellt.

Beide Werbespots sind kreative Werke mit einem angenehm leichten und verspielten Touch, die den Geist des Fiat 500 erfassen. Sie heben dabei hervor, dass der neue 500L den Familien bei ihren zukünftigen Entscheidungen zur Seite steht - Babys eingeschlossen - und dabei immer den ikonischen Stil des 500 und hohe Funktionalität sicherstellt.

Auch der neue Fiat 500L ist Teil einer Familie, die in den sechziger Jahren geboren wurde. Mit Modellen in verschiedenen Designs und mit unterschiedlichen Charakteren, die dennoch alle die gleichen Werte hatten: der Fiat 500, die Ikone von „Made in Italy“, die in wenigen Wochen am 4. Juli seinen 60. Geburtstag feiert.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Andreas Blecha

Public Relations Manager

Fiat Chrysler Automobiles Austria GmbH

Schönbrunner Straße 297 - 307, 1120 Wien

Tel: 01-68001 1088

email: andreas.blecha@fcagroup.com

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