

---

## Mit dem Dalai Lama im Lancia

Die American Advertising Federation (AAF), die amerikanische Vereinigung der Werbebranche, hat sechs neue Mitglieder in die „Advertising Hall of Fame“ aufgenommen. Darunter auch Olivier François, Global Chief Marketing Officer der Stellantis-Gruppe. Die Jury begründete der Aufnahme mit seinem Talent, Kommerzielles mit einer Sensibilität für soziale Anliegen und Umweltethik zu verbinden. Dazu habe er globale Bekanntheit für seine Marken erreicht, indem er Persönlichkeiten aus der ganzen Welt, kulturelle Ikonen aus der Film- und Musikindustrie sowie bekannte Umweltschützer für sich gewinnen konnte.

Zu den bemerkenswerten Marketingaktionen von Olivier François zählte etwa, den Dalai Lama während der Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele in Peking in einen Lancia zu setzen, wo er zusammen mit Schauspieler Richard Gere für die Menschenrechte in Tibet eintrat. Die Nobelpreisträger Michail Gorbatschow, Lech Walesa und Nelson Mandela brachte er dazu, gemeinsam für freie Wahlen in Myanmar zu kämpfen. Zusammen mit Schauspieler Sean Penn organisierte François praktisch über Nacht eine Kampagne zur Unterstützung der haitianischen Hilfsorganisationen, die nach einem katastrophalen Erdbeben im Land Fahrzeuge der Marke Jeep für die Verteilung von Lebensmitteln und Wasser erhielten.

François brachte auch die Stadt Detroit zurück in den Fokus. Inmitten der großen wirtschaftlichen Rezession, von der die Heimatstadt von Chrysler besonders betroffen war, verantwortete François 2012 den ersten zweiminütigen Werbespot in der Geschichte des Super Bowl, des Finales im American Football, untermalt von der Musik des Rappers Eminem, dessen Spot „Imported from Detroit“ noch heute auf YouTube zu sehen ist. Wiederum im Rahmen des Super Bowl gelang François 2020 das Kunststück, Bill Murray in einer neuen Version von „Und täglich grüßt das Murmeltier“ in einer Werbung für den Jeep Gladiator auftreten zu lassen.

François tat sich außerdem mit der Organisation RED des U2-Musikers Bono zusammen, um mit Fiat Millionen für den Kampf gegen AIDS und Corona zu spenden. Dann gelang es François, Bruce Springsteen davon zu überzeugen, in der Super-Bowl-Kampagne „The Middle“ aufzutreten – das erste Mal, dass der Musiker zugestimmt hatte, TV-Werbung für eine Marke zu machen. Und der vielleicht größte Coup von François war es, den schwer fassbaren Hollywood-Star und Umweltschützer Leonardo DiCaprio als Botschafter für den Fiat 500 Elektro zu gewinnen.

Oliver François kam 2005 von Citroën zu Fiat. Nach dem Zusammenschluss mit der Chrysler Group war er zunächst für Lancia und dann für die Marke Chrysler (2009) verantwortlich. Ab 2011 war François CEO von Fiat Automobiles. Obwohl sich das Unternehmen dreimal umstrukturiert hat – von der Chrysler Group über Fiat Chrysler Automobiles (FCA) bis hin zu Stellantis (2021) – füllte François stets die Rolle des Chief Marketing Officer aus. (aum)

---

## Bilder zum Artikel



Olivier François, Global Chief Marketing Officer der Stellantis-Gruppe, ist in die „Advertising Hall of Fame“ aufgenommen.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Stellantis



Olivier François, Global Chief Marketing Officer der Stellantis-Gruppe.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Stellantis



Olivier François, Global Chief Marketing Officer der Stellantis-Gruppe.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Stellantis



Olivier François, Global Chief Marketing Officer der Stellantis-Gruppe, mit Bono.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Stellantis



Olivier François, Global Chief Marketing Officer der Stellantis-Gruppe, mit Bruce Springsteen.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Stellantis

---



Olivier François, Global Chief Marketing Officer der Stellantis-Gruppe, mit Bill Murray.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Stellantis

---