

## Volkswagen erhält 20 „Löwen“ in Cannes

**Volkswagen hat auf dem Werbefestival „International Festival of Creativity“ in Cannes insgesamt 20 „Löwen“ gewonnen. Die rund 300 Jurymitglieder des Festivals wählten die Marke gleich in sieben Kategorien zu den Besten der Branche. Besonders erfolgreich waren die Printanzeigen von Volkswagen-Original-Teile aus Brasilien sowie die Kampagne „The People’s Car Project“ aus China – beide Arbeiten erhielten den Goldenen Löwen.**

Die in der Kategorie „Branded Content & Entertainment Lions“ mit Gold prämierte Kampagne „The People’s Car Project“ aus China zeigt die Entwicklung eines Zukunftsautos, an dem mehr als 30 Millionen Menschen beteiligt waren. Bereits 2011 rief Volkswagen die Initiative ins Leben, bei der chinesische Designstudenten und Ingenieure aus inzwischen über 260 000 eingereichten Ideen ein Auto für die Bedürfnisse der chinesischen Autofahrer entwarfen.

Der zweite Goldene Löwe ging an eine brasilianische Printkampagne von Volkswagen-Original-Teile. Mit dem Slogan „Don’t rely on something just because it fits“ thematisiert die Marke spielerisch die Bedeutung von Originalteilen.

Außerdem erhielt die südafrikanische Outdoor-Werbung „Please don’t text and drive“ Silber. Hier weist Volkswagen auf jene Gefahren hin, die sich durch die Handynutzung während des Autofahrens ergeben. Ein Silberner Löwe ging ebenfalls an die deutsche Werbeproduktion zum Volkswagen Side Assist („In den toten Winkel passt mehr rein, als man denkt“), die zeigt, welchen Zugewinn an Sicherheit Fahrassistenzsysteme bei einem Spurwechsel bieten. (ampnet/deg)