

Mazda beim Weltgipfel der Friedensnobelpreisträger in Warschau

MAZDA LOBT „MAKE THINGS BETTER AWARD“ AUS

- **10.000 Euro für einen guten Zweck**
- **Unterstützung junger Führungskräfte der Zukunft**
- **Friedensnobelpreisträgerin Betty Williams als Gast**

Leverkusen, 23. Oktober 2013: Als führender Partner des Weltgipfels der Friedensnobelpreisträger in Warschau hat Mazda mehr als 100 junge Führungspersönlichkeiten der Zukunft zu einem Wettbewerb um den „Make Things Better Award“ eingeladen. Der Preis ist mit 10.000 Euro dotiert, die dafür eingesetzt werden sollen, für eine gute Sache zu werben. Jeffrey H. Guyton, President und CEO von Mazda Motor Europe, und Wojciech Halarewicz, Vice President Communications bei Mazda, gaben den Wettbewerb beim Workshop „Modern Tools of Advocacy“ bekannt. Der von Mazda geleitete Workshop an der Civic Academy des Lech Waleśa Instituts war Teil des Programms zum Jugendgipfel (Youth Summit) 2013.

„Mazda ist eine Marke, die konventionelle Erkenntnisse permanent in Frage stellt. Wir nutzen moderne Mittel, um unsere Geschichte zu erzählen und eine wachsende Zahl von Menschen zu erreichen, auch wenn wir im Vergleich zu unseren großen Wettbewerbern ein eher kleines Unternehmen sind“, sagte Jeffrey H. Guyton beim Workshop im Warschauer Kultur- und Wissenschaftspalast. „Der ‚Make Things Better Award‘ unterstützt junge Führungspersönlichkeiten dabei, das gleiche zu tun und für Projekte zu werben, die im Einklang mit den Zielen der Friedensnobelpreisträger stehen, die Welt zu einem besseren Ort zu machen.“

Als Leiter des Workshops „Modern Tools of Advocacy“ diskutierten Jeffrey H. Guyton und Wojciech Halarewicz über Möglichkeiten, wie man mit modernen Kommunikationsmitteln für Anliegen werben kann, um das Leben der Menschen zu verbessern. Als besonderer Gast der Veranstaltung berichtete der Multimedia-Künstler Phil Hansen von seinem Umgang mit seinen zitternden Händen und ermutigte die Teilnehmer, Herausforderungen anzunehmen und Schwierigkeiten zu überwinden. Auch Friedensnobelpreisträgerin Betty Williams berichtete auf dem Workshop von ihren Erfahrungen. Der „Make Things Better Award“ ist Ausdruck der sozialen Verantwortung von Mazda als Unternehmen.

Einen Tag vor der Bekanntgabe des neuen Wettbewerbs haben zudem Wojciech Halarewicz und Jørgen Olesen, Managing Director von Mazda Logistics Europe, einen Vortrag an der Warschauer School of Economics, der führenden Wirtschaftshochschule in der polnischen Hauptstadt, gehalten. Vor rund 50 Studenten sprachen sie darüber, was Mazda zu einer Herausforderer-Marke macht und wie dies die Kommunikationsstrategie des Unternehmens beeinflusst.

Hintergrund – Mazda. leidenschaftlich anders.

Die Geschichte von Mazda ist untrennbar mit der Entwicklung von technischen Innovationen und Pioniergeist verbunden. Noch nie hat sich der japanische Automobilhersteller gescheut, ausgetretene Pfade zu verlassen und abseits des Mainstreams nach unkonventionellen Lösungen für die Herausforderungen motorisierter Mobilität zu suchen. Beispielsweise hält Mazda seit Jahrzehnten am Wankelmotor fest und präsentierte 1967 mit dem Mazda Cosmo Sport das weltweit erste Serien-Automobil mit einem Zweischeiben-Kreiskolbenmotor. Auch die Entscheidung zum Bau eines kleinen Roadsters Mitte der 80er Jahre zeugt von besonderem Mut, da zu dieser Zeit diese Fahrzeugklasse so gut wie tot ist. Ergebnis ist der Mazda MX-5, erfolgreichster Roadster aller Zeiten. Aktuell liefern die Mazda SKYACTIV Technologien einen weiteren Beleg, dass Mazda sich nicht mit konventionellen technischen Lösungen, die auf dem Markt üblich sind, zufrieden gibt. Dazu zählen neben konsequenter Gewichtsreduzierung eine neue Generation von SKYACTIV-G Benzin- und SKYACTIV-D Dieselmotoren, die durch ihre extremen Verdichtungsverhältnisse sowie dank optimierter Verbrennung mehr Leistung und erheblich weniger Verbrauch und Emissionen aufweisen als konventionelle Motoren.

Auskunft erteilt:
Karin Lindel
Supervisor
Produkt- und Unternehmenskommunikation
Tel.: 02173.943.303
E-mail: klindel@mazda.de