



Davidoff trifft Lady Gaga

Wo könnte man für einen Buben-Duft besser werben als auf der mobilen Visitenkarte von Lady Gaga? Davidoff hat's gemacht.

Es heißt „HouseOfGaGa“ und ist – technisch gesehen – eine Software-Anwendung für das iPhone von Apple, neudeutsch „App“. Inhaltlich betrachtet, ist das mobile Web-Angebot der amerikanischen Sängerin und Performance-Künstlerin Lady Gaga mehr, nämlich eine Art Lockstoff für überwiegend pubertierende junge Männer, die der wasserstoffblonden Szeneblüte verfallen sind.

Was lag also näher, als diesen Lockstoff mit einem weiteren Lockstoff zu präparieren? So kamen der Kosmetikkonzern Coty Prestige und das Musiklabel Universal Music miteinander ins Geschäft. Künftig wird der schmachttende Gaga-Fan beim Stöbern und

Chatten mit der Nase auf das Rasierwasser Davidoff Cool Water gestoßen.

Gekuppelt haben die Liaison aus Duftmarke und Musikmaschinerie der „Bewegtbildvermarkter“ Smartclip aus Hamburg und Zed digital, ein Düsseldorfer Spezialdienstleister für Online-Marketing aus der zum Publicis-Netzwerk gehörenden VivaKi-Gruppe.

Werbung in Apps – das wird voraussichtlich Schule machen. Die Funktionen seien „für Werbepartner äußerst attraktiv und in Deutschland bisher einmalig“, preist Jean-Pierre Fumagalli, Chef von Smartclip, sein Angebot. Und vor allem: Man erreicht damit fanatische Jugendliche mit lockerer Geldbörse.

ros

Eine Begleiterin für immer

Design • Sie sollte nicht zu Hause rumliegen, sondern eine ständige Begleiterin sein – die Bibel ist eine Lektüre für jede Lebenslage, sagte sich Eva Jung.

Die freie Texterin und Artdirektorin hatte den Auftrag, eine neue Übersetzung des Neuen Testaments der Heiligen Schrift in eine brauchbare Form zu bringen. Jung nahm sich ein Vorbild, das sich millionenfach bewährt hat: Der Schriftsteller Bruce Chatwin hatte auf seinen Reisen stets eine Kladde mit abwaschbarem Schutzumschlag aus einem

Baumwollstoff namens Moleskin dabei. Angelehnt an diese Reisetagebücher, erscheint die „Neue Genfer Übersetzung“ nun als Gebrauchsbuch – inklusive eines textilen Gummibands, Lesebändchen,

Blankoseiten für eigene Notizen und einer Faltsche, in der man Zettel und Briefe aufbewahren kann.

Die Neue Der zweite Teil der Bibel in neuer Übersetzung und nützlicher Form.

Bunte Bänderolen mit humorvoll-provokanten Texten sollen Christen und Nichtchristen zur Lektüre locken. Ende Oktober kommt das Werk für rund 13 Euro in den Handel. Vorge stellt wird es wenige Tage zuvor auf der Frankfurter Buchmesse.

ros



TV-STARTS DER WOCHE

33. Woche: 10.8.–16.8.2009

TECHNISCHER GENUSS

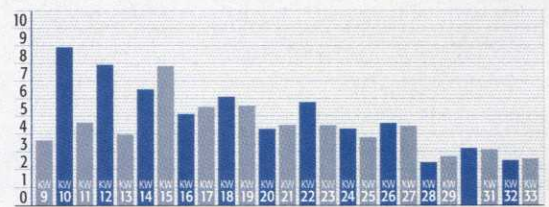
Thomson Media Control, Baden-Baden, ermittelt exklusiv für W&V die Top-Spender, die diese Woche mit dem höchsten Werbedruck ins deutsche Fernsehen gestartet sind.



- 1 **O₂ „O₂ O/Nokia 6700 Classic“**
Kreation: VCCP, Berlin, Media: Mindshare, Frankfurt.
Brutto-Spendings: **0,73 Mio. €**
- 2 **Intel „Intels kleinster Chip“**
Kreation: Venables Bell & Partners, San Francisco, Media: GFMO OMD, Hamburg. Brutto-Spendings: **0,54 Mio. €**
- 3 **Danone Waters „Volvic“**
Kreation: Young & Rubicam, Frankfurt, Media: Mediacom, Düsseldorf. Brutto-Spendings: **0,51 Mio. €**
- 4 **Ferrero „Kinder Maxi King“**
Kreation: k.A., Media: k.A.
Brutto-Spendings: **0,42 Mio. €**
- 5 **GlaxoSmithKline Consumer Healthcare „Alli“**
Kreation: WCRS, London, Media: Mediacom, Düsseldorf.
Brutto-Spendings: **0,40 Mio. €**

DER W&V TV-START-INDEX

Brutto-Spendings der Top-5-TV-Neustarts in Millionen Euro/Woche



KW 51/08 – 1/09 nicht erhoben. Quelle: Thomson Media Control, Baden-Baden/W&V. © W&V

Mehr zum Thema Gebrauchsbibel

Der Kopf hinter der Idee – Eva Jung: S. 82