



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 schmachthafte 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 Banderolen 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

Mehr zum Thema Gebrauchsbibel
Der Kopf hinter der Idee – Eva Jung: S. 82

TV-STARTS DER WOCHE

33. Woche: 10.8.–16.8.2009

TECHNISCHER GENUSS

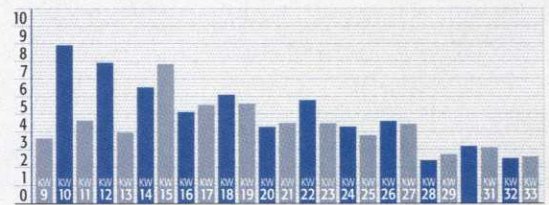
Thomson Media Control, Baden-Baden, ermittelt exklusiv für W&V die Top-Spender, die diese Woche mit dem höchsten Werbedruck ins deutsche Fernsehen gestartet sind.



- 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

Enfant terrible

Sie ist Kreativdirektorin, verachtet Heile-Welt-Klischees, liebt Jesus, mag Werbung und verpasst der neuen Bibel ein freches Design: **Eva Jung**.

Diese Frau mit dem frechen Kurzhaarschnitt passt so gar nicht ins Bild, das man gemeinhin von Kreativen hat. Sie spricht, wie ihr der Schnabel im pfälzischen Landau gewachsen ist („da, wo die dicken Kinder herkommen“), weiß genau, was sie will; sie ist gläubig, gehört aber keiner Konfession an. Eva Jung ist authentisch – und das macht die 40-Jährige so sympathisch. Gerade hat sie mit ihrer Agentur ps145 (nach Psalm 145, Vers 2) neue Räume in Hamburg-Eimsbüttel bezogen, in einer Bürogemeinschaft, nachdem sie die letzten Jahre zu Hause im Arbeitszimmer „festgeklebt“ war. Da musste sie raus, weil sie doch ein Teamplayer ist. 90 Quadratmeter hat sie jetzt für sich, genau richtig: Sie fährt im Büro gern Rollschuhe.

Nach ihrem Ausstieg bei der Hamburger Agentur Red Rabbit, die sie 2001 mitgegründet hat, wollte sie erst einmal frei-

DIE IDEE

Am 31. Oktober kommt eine neue Bibelübersetzung in den Handel. Weil das Neue Testament „ein täglicher Begleiter“ sein soll, gestaltete Eva Jung die Bücher im Moleskine-Stil. Humorvoll-provokante Texte auf den bunten Bänderolen, Plakate und Postkarten runden den erfrischenden Auftritt ab.

NGU

Wonach suchen Sie?
Roman, Reise, Krimi,
Management, Recht,
Philosophie, Sachbuch,
Weltliteratur, Klassiker,
Gesundheit, Finanzen,
Ratgeber ... Bingo,
gefunden!



Die Bibel. Das Neuen Testaments. Festgebunden mit Gipsband und Lederdeckel. 1200 Seiten. 12,90 €.

* Gott spricht. Ausgabe

beruflich weitermachen. Sie setzt ihre Website Godnews auf. Das Ganze erhält eine Eigendynamik, Kunden kommen auf ihr frisch gegründetes ps145 Büro für schöne Bekanntmachung zu. Einige rekrutieren sich aus dem kirchlichen Umfeld, denen verpasst sie frische Auftritte. Es ärgert sie, dass in der christlichen Szene so schlechte Kommunikation entsteht. „Das aufzuweichen ist mein Faible, es ist ein unbearbeitetes Feld. Da bin ich gern Enfant

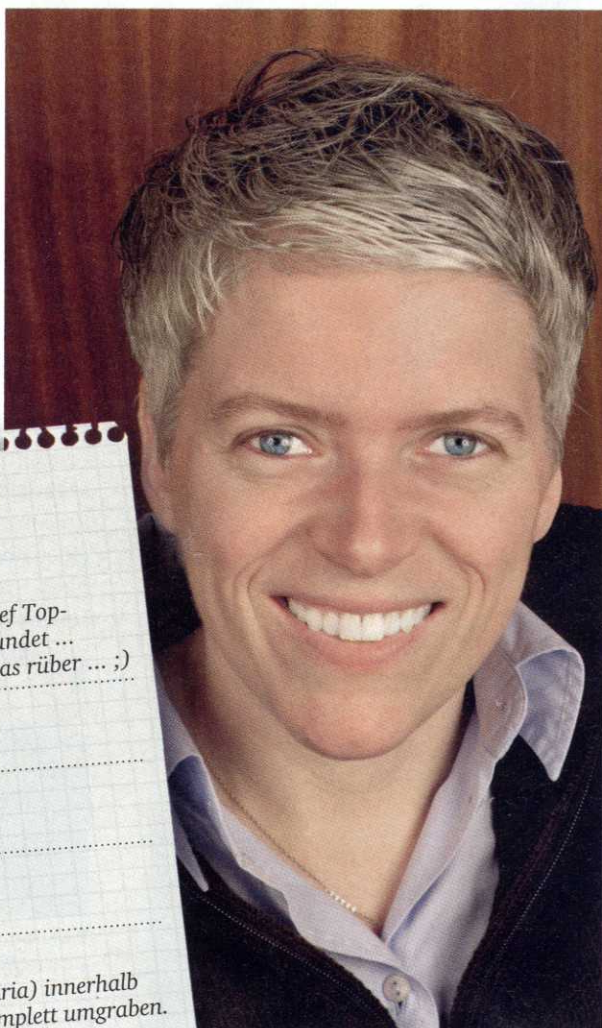
terrible.“ Trotzdem will sich Jung nicht „auf die „christliche Nummer“ reduzieren lassen. Nur was Sinnvolles muss ihr Auftraggeber schon zu bieten haben. Und wenn es nicht passt, sagt sie Nein.

Jung hat Grafik-Design studiert. Ihr Talent für Text und Konzept, ihre Gabe, schnell und präzise zu denken, erkannte Arndt Dallmann. Der heutige Atletico-Chef stellte sie Mitte der 90er bei Springer & Jacoby ein, wo sie unzählige Preise, darunter einen Goldenen Löwen, gewann. Ende der 90er wechselte Jung zu Philipp und Keuntje.

Sie reist gern, weit und ungeplant, nach Chile, Indien, USA. „Fremde Kulturen sind enorm inspirierend“, sagt sie, und man spürt, dass sie Kraft aus ihrem Glauben schöpft. Ein Ziel hat die Kreative noch: regelmäßig eine große Kampagne für Gott zu machen.

Kerstin Richter
✉ Kerstin.Richter@wuv.de

 **Mehr zum Thema**
„Eine Begleiterin für immer“: S. 13



EVA JUNG

→ **Meine Inspirationsquelle**
Ich bin mit dem Chief Chief Chief Top-Creative Officer Universe befreundet ... der schiebt mir häufiger mal was rüber ... ;)

→ **Mein größter Coup**
Der kommt noch.

→ **Mein größter Flop**
Mathe.

→ **Mein Geheimnis**
Netter Versuch.

→ **Mein erster Ferienjob**
Den Strand von Bibione (Adria) innerhalb von drei Wochen einmal komplett umgraben.