

Case Study Guide in Guide

| Marco Polo |



MAIRDUMONT
MEDIA

Case Study Guide in Guide

Die Werbeinnovation bei den Marco Polo Reiseführern

Was steckt dahinter?

- 8-12 Seiten starkes Booklet
- Platzierung zu Beginn eines Marco Polo Reiseführers, neben den Insider Tipps und vor dem Schmutztitel
- Infos die über den Inhalt eines klassischen Reiseführers hinaus gehen
- Alle Inhalte werden individuell mit der Redaktion und dem Sponsorpartner abgesprochen und recherchiert



Case Study Guide in Guide

Die Werbeinnovation bei den Marco Polo Reiseführern

Wie ist der Werbepartner integriert?

- Belegung der 2. und 3. US des Guide in Guide
- Exklusives Branding auf- sowie in dem Guide in Guide

Logo-Integration



Case Study Guide in Guide

Die Werbeinnovation bei den Marco Polo Reiseführern

Wie effektiv ist die Werbewirkung?

- Durch das individuell abgestimmte Thema und das Branding kann der Sponsorpartner als Kompetenzträger für die Inhalte auftreten
- Gezielte Nutzung der Affinitäten der Marco Polo Leser bestimmten Destinationen gegenüber für einen optimalen Werbeauftritt
- Der Guide in Guide ist so konzipiert, dass er auch ohne den Reiseführer als Trägermedium existieren und seine Werbewirkung entfalten kann.



Case Study Guide in Guide

Die Werbeinnovation bei den Marco Polo Reiseführern

Mehr als nur Anzeigen...

- Der Guide in Guide ist zwar fest mit dem Buchblock des Marco Polo Reiseführers verbunden, kann jedoch entlang einer Perforation herausgetrennt werden
- Auf Wunsch können vom Guide auch einzelne Fortdrucke angefertigt werden, die der Sponsorpartner seinen Kunden oder Geschäftspartnern zu Promotionszwecken übergeben kann.

...auch Werbemittel



MARCO  POLO

Design made in Italy

In Kooperation mit **FIAT**



La Linea Italiana

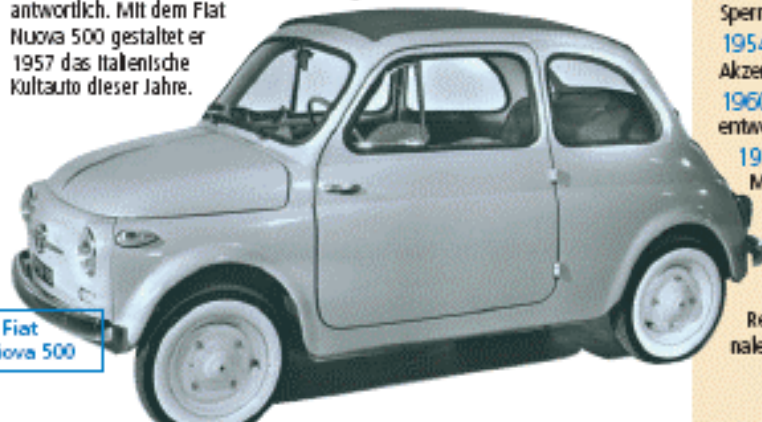
Wer von Design spricht, denkt an Italien. Und der Mythos von der »Linea Italiana« lebt. Aus keinem Land der Welt stammen mehr Designklassiker und nirgendwo sonst findet man ein so vielfältiges Angebot aller Designbereiche wie in Italien.

Die »Wespe«

Ein Jahr nach Kriegsende entwirft der Flugzeugkonstrukteur Corrado d'Ascanio die erste Vespa für die Firma Piaggio. Damit beginnt nicht nur die lange Erfolgsgeschichte der »Wespe«, sondern auch die Geschichte des Italienischen Designs. Der Motorroller symbolisiert den neuen Italienischen Lifestyle – Eleganz und Modernität, Freiheit und Mobilität. Der Entwurf d'Ascanios zeichnet sich durch eine vollendete, skulpturale Formgebung aus, ohne dabei auf Funktionalität und technisches Know-how zu verzichten. Diese Merkmale begründen das »Bel Design«, den Inbegriff des Italienischen Designs der 1950er-Jahre. Hollywood ist es, das dem Italienischen Stil zu seinem Ruhm verhilft: Der Film »Ein Herz und eine Krone« von 1953, in dem Gregory Peck und Audrey Hepburn Rom auf einer Vespa erkunden, macht den Motorroller und das zugehörige Lebensgefühl auf einen Schlag weltweit berühmt.

Das »Mäuschen«

Auch das Unternehmen Fiat trägt erheblich zur Motorisierung Italiens bei. 1936 laufen die ersten Fiat 500 vom Band, entworfen von Dante Giacosa. Das kleinste Auto der Welt wiegt nur 535 Kilogramm und erhält schon bald den liebevollen Spitznamen »Topolino«, »Mäuschen«. Auch für das Nachfolgemodell ist Giacosa verantwortlich. Mit dem Fiat Nuova 500 gestaltet er 1957 das Italienische Kultauto dieser Jahre.



Der Fiat Nuova 500



Vespa – der Dauerbrenner

»Die Gehörnte«

Mit dem Wirtschaftswunderjahre beginnt auch in Italien eine neue Lust am Konsum. Technische Geräte wie Näh- und Schreibmaschinen, moderne Küchengeräte und Möbel finden regen Zuspruch und beschenken dem Italienischen Design einen immensen Aufschwung. Unternehmen wie Olivetti und Kartell arbeiten von

Beginn an eng mit bekannten Designern zusammen und sorgen so für eine schnelle und weite Verbreitung des »Bel Design«.

Zum Inventar jeder Espresso-Bar in den 1950ern gehört etwa »La Cornuta« (»Die Gehörnte«), eine verchromte Kaffeemaschine, die Gio Ponti als dynamische Skulptur für den Espresso-Maschinen-Hersteller La Pavoni entwirft. Für den Privatgebrauch bringt Pavoni 1961 die »Europiccola« heraus, eine Espresso-Maschine mit Handhebel, die aufgrund ihrer zeitlosen Eleganz aus der Reihe der Italienischen Designklassiker nicht wegzudenken ist.



»La Cornuta«

Designklassiker Italiens

Ab 1930 geht der »Moka-Express« von Alfonso und Renato Bialetti in Produktion. Die Espresso-Maschinen aus Aluminium und Gummi haben bis heute ihren festen Platz in Italiens Köchen.

1949 gestaltet der wohl extravaganteste Designer Italiens, Carlo Molino, den expressiv-organischen Arabeskentisch aus geformtem Sperrholz mit Glasplatte.

1954 setzt Bertone mit dem »Alfa Giulietta Sprint Coupé« neue Akzente auf Italiens Straßen.

1960 rollt der »Ferrari 250 GT Berlinetta SWB« in Turin vom Band, entworfen von Battista Pininfarina.

1969 kommt der Klappstuhl »Pia« von Giancarlo Piretti auf den Markt. Der Stuhl aus Metall und Kunststoff wird zum Vorbild aller folgenden Klappstühle.

1972 entwirft Mario Bellini »Divisumma 18«, eine handliche elektrische Rechenmaschine aus orangefarbenem Gummi.

1981 gestaltet die Gruppe Memphis um Ettore Sottsass das Regal »Carlton«. Memphis gibt dem Italienischen und internationalen Design mit ihren Kreationen neue Impulse.

Italienisches Wohndesign

In den späten 1960er-Jahren entwickelte sich das experimentierfreudige »Nuovo Design Italiano«. Ganz im Geist der Zeit entstanden farbenfrohe, witzige und futuristische Alltagsgegenstände, die bis heute nichts von ihrer Faszination verloren haben.

Pop-Art zum Wohnen

Ein Paradebeispiel für diesen neuen Stil ist »Blow«, ein aufblasbarer, aus PVC-Folie gefertigter Sessel, der 1967 von Scolari, D'Urbino, Lomazzi und de Pas entworfen wurde. Er entwickelt sich zum Kultobjekt, verkörpert er doch einen innovativen, spielerischen Umgang mit dem neuen Kunststoff – Bequemlichkeit und Leichtigkeit statt starrer, schwerer Möbel. Lounge-Charakter besitzt auch der Sessel »Joe« aus dem Jahre 1970. Er ist einem Baseballhandschuh nachempfunden und steht der Pop-Art eines Claes Oldenburg in nichts nach.

1968/69 entwirft das Designerteam Gatti, Paolini und Teodoro den »Sacco«. Der Prototyp des heute wieder populären Sitzsacks ist mit Polystyrolkugeln gefüllt, die sich jeder beliebigen Körperform anpassen – auf ihm kann gesessen, gelegen und gekuschelt werden. Mehr als jedes andere Möbelstück erfüllte der »Sacco« das Bedürfnis der Flower-Power-Generation nach einer flexiblen, unkonventionellen und legeren Wohnweise.

Kunststoff- welten

Kunststoff ist das Thema der 1960er-Jahre. Modern, billig in der Herstellung und offen für alle erdenklichen Formen und Farben ist er das Material der Jungdesigner bei der Umsetzung ihrer außergewöhnlichen Ideen.

Kultobjekt »Blow«



Auch »Sacco« erlebt zur Zeit ein Revival

Zum »Meister des Plastik-Design« wird Joe Colombo, der sich als »Schöpfer des Environments der Zukunft« versteht. Mobil, variabel und ökonomisch sollen seine Objekte sein. So entwickelt er beispielsweise das »Additional System«, dessen einzelne Polstermodule individuell zu unterschiedlich großen Sitzgruppen zusammengesetzt werden können, oder den Container »Uomo-Donna«, der alle Wohnaccessoires wie Aschenbecher, Lampe, Plattenspieler und Regal in einem Möbelstück zusammenführt.

Ende der 1960er-Jahre realisiert Colombo seine Vision des zukünftigen Wohnens. Die so genannten »Micro-Environments« sind Wohneinheiten auf engstem Raum, die aus Modulen bestehen. Ohne trennende Wände können die einzelnen Elemente wie Küche, Bad und Arbeitszimmer flexibel arrangiert werden. Das science-fiction-inspirierte Wohnmodell »Central Living Block« wird 1969 zum Inbegriff des Lebensgefühls dieser Zeit.



Alessi – eine Erfolgsgeschichte

Der Name Alessi wird in den 1980er-Jahren zum Synonym für italienisches Design. Chrom und Edelstahl, klassische bis verspielte Formen und bunte Farben, machen aus Haushaltswaren schnell Statussymbole, die bis heute in keiner modernen Küche fehlen dürfen.

Die Liste der für Alessi – ein 1921 gegründetes Familienunternehmen – tätigen Designer liest sich wie ein Who-is-Who der Designgeschichte – Achille Castiglione, Ettore Sottsass, Philipp Starck, Alessandro Mendini, Richard Sapper, Aldo Rossi u. a. treffen mit ihren Entwürfen den Nerv der Zeit. Die Devise »Form follows function« wird abgelöst durch eine lustvolle, assoziationsreiche Gestaltung. So erhält Starcks berühmte Zitronenpresse »Juicy Salif« das Aussehen einer futuristischen Raumstation, »Bird Kettle« von Michael Graves ersetzt den Pfifflon des Wasserkessel durch melodioses Vogelgezwitscher und Alessandro Mendini gibt seinem Korkenzieher »Anna G.« das Aussehen einer Frau, der man beim Flaschenöffnen den Hals umdreht.



Ferragamo – der Schuh-Guru

Extravagantes Design, exquisites Material und edle Handarbeit – dafür steht der Name Salvatore Ferragamo. Er schuf den Mythos des Italienischen Schuhs und gilt als der Schumacher des 20. Jahrhunderts.

Karrierestart in Hollywood

Salvatore Ferragamo wird 1898 als elftes von vierzehn Kindern in einem kleinen Dorf bei Neapel geboren. Im zarten Alter von 13 Jahren eröffnet er seine erste Schuhmacherei und reist mit 16 in die Vereinigten Staaten, um dort sein Glück zu machen. Der amerikanische Traum wird wahr. Schon bald nimmt er Aufträge aus Hollywood entgegen: Er produziert das Schuhwerk für antike Dramen und Cowboystiefel für Westernfilme. Doch Stars wie Rita Hayworth, Ingrid Bergmann und Ava Gardner wollen auch jenseits des Sets nicht mehr auf die Kreationen Ferragamos verzichten – Greta Garbo soll ihn in Florenz aufgesucht haben, um 70 Paare des gleichen Modells zu bestellen.



Alta Moda von
Salvatore Ferragamo

Modezar in Italien

1927 kehrt er nach Italien zurück und kauft den Palazzo Spini Feroni in Florenz an, der noch heute Hauptsitz des Familienunternehmens ist. Als 1936 Sanktionen gegen das Mussolini-Regime verhängt werden und Rohstoffe nur noch schwer zu beziehen sind, macht Ferragamo aus der Not eine Tugend – er experimentiert mit Kunststoffen, Metallfäden Holz und Filz. 1938 sorgen seine bunten Plateauschuhe mit Korksohle für Aufsehen, 1947 die unsichtbare Sandale aus Nylonfäden, für die er den »Mode-Oskar« erhält. Erstmals wird dieser Neiman-Marcus-Modepreis an einen Schuhmacher verliehen.

Prinzessinnen, Damen der höheren Gesellschaft, Stars und Sternchen reißen sich um die handgefertigten Schu-



he des Maestros. Evita Perón zählt zu seiner Kundschaft, die auf die Verwendung der seltensten Lederarten besteht. Er fertigt Schuhe aus Fischhaut, Känguru-, Antilopen- und Krokodillleder. Audrey

Der Maestro in Aktion



Hepburn beauftragt ihn 1954 mit einem Schuhtwurf. Einzige Bedingung: der Schuh soll sie

nicht größer machen als sie sowieso schon ist. Das Ergebnis ist der Balletina, ein Schuh, der die ganze Epoche prägt. 1955 dreht Marilyn Monroe die legendäre Szene über dem U-Bahn-Schacht für den Film »Das verfluchte siebte Jahr«. Die hochhackigen Schuhe, die sie dabei trägt sind – natürlich – von Ferragamo.

1960 stirbt Salvatore Ferragamo mit nur 62 Jahren. Seither leiten seine Witwe und die Söhne die Geschäfte.

Heute stehen der Name und die Marke Salvatore Ferragamo

für ein weltweites Modelmpertum. 1995 hat die Familie im Palazzo ein Museum eingerichtet, das neben Fotografien, Entwürfen und Nachbildungen berühmter Füße eine Sammlung von über 10 000 Modellen präsentiert.



Sternstunden der italienischen Mode

1952 findet im »Sala Bianca« des Palazzo Pitti in Florenz die Modenschau »Italian High Fashion Show« statt, die als Geburtsstunde der italienischen Mode gefeiert wird.

1950 erfindet der sportliche Emilio Pucci die »Caprihose«.

1962 präsentieren die Missonis extrem leichte Strickkleider – die Arbeitstechnik machen sie zu ihrem Markenzeichen.

1968 entwirft Valentino das Kleid für Jacky Kennedys Hochzeit mit Aristoteles Onassis.

1979 verwandelt Giorgio Armani den Herrenblazer in eine kombinierbare Damenjacke.

1991/92 sorgt Gianni Versace durch seine sado-masochistischen »Bondage«-Kollektionen für Furore.

1993 entwerfen Dolce & Gabbana 1500 Kostüme für Madonnas Tournee »Girlic Show«.

1995 erfindet Miuccia Prada den »bad taste«, der zur Massenmode junger Mädchen wird.

Case Study Guide in Guide

Ihre Ansprechpartner

Simone Lenk
Verkaufsleitung Media Markenartikel

Telefon: + 49 711 45 02 - 443
Telefax: + 49 711 45 02 - 1012

s.lenk@mairdumont.com

Jan Heuwinkel
Assistent Media Markenartikel

Telefon: + 49 711 45 02 - 1031
Telefax: + 49 711 45 02 - 1012

j.heuwinkel@mairdumont.com

***Kontakten Sie uns, wir beraten Sie gerne und
erstellen Ihnen Ihr individuelles Angebot!***