

Thema: Kuss-Promotion für FriendScout24

Gut geküsst ist gut gespendet



Kuss-Doktoren und -Schwestern tourten mit der Kuss-Ambulanz 10 Tage quer durch Deutschland



Abend für Abend verfolgt das Team in Szenelocations seine Mission

Sind Deutsche schlechte Küsser ?

Das tut weh: Wir Deutschen sind Kusmmuffel und schlechte Küsser. Sagen wir selbst über uns. Was tun? "Ganz einfach" sagt FriendScout24, "Üben und über die gesundheitsfördernde Wirkung des Kusses aufklären. **Mit einer Kuss-Offensive quer durch Deutschland.**"

Und so machten sich Kuss-Doktoren, Kuss-Schwester und der Kuss-Missionar auf, um für einen guten Zweck die Deutschen zu einem Volk von Küsslern zu machen. Für jeden Kuss im Rahmen der Promotion-Aktion, für jedes unter www.kuss-spende.de hochgeladene Kussfoto floss im Rahmen der Kuss-Spende '08 ein Euro auf das Konto des Deutschen Roten Kreuzes. 15.000 Euro kamen so am Ende zusammen - auch weil die von MOVE IT MEDIA auf Reisen geschickten Kuss-Doktoren und -Schwestern in 10 Städten an ungezählten angesagten Locations Abend für Abend witzig, einfühlsam und kompetent den Kuss an und für sich zum Thema machten.

Thema: Kuss-Promotion für FriendScout24



Für die Charity Aktion "Kuss-Spende '08" warb FriendScout 24 mit Live-Küssen auf belebten Straßenkreuzungen (Bild.de, 19. Juli 2008)



Mit Spendenausweisen und viel Charme wurde bundesweit zum Küssen animiert



Marco in seinem Kussmobil. Am Ende seiner Tour sollte der Kuss-o-Meter 1000 Küsse zählen - und es wurden mehr

Die Kuss-Rechnung ist aufgegangen

Tagsüber war im Kussentwicklungsland Deutschland Missionsarbeit angesagt. Und das bedeutet: vormachen. "Dieser Kuss wurde Ihnen gespendet von FriendScout24." verkündete ein Transparent, wenn zwei MOVE IT MEDIA-Kuss-Promotoren an der roten Fußgängerampel die Autofahrer an eine der schönsten Nebensachen der Welt erinnerten.

"Hauptküsser" war Marco Wanke aus Garmisch-Partenkirchen. Sein Ziel: Innerhalb von zehn Tagen 1000 Küsse in zehn Städten sammeln - von wildfremden Frauen. Ausgestattet mit einem Kuss-o-Meter von MOVE IT MEDIA begann die Tour am 06. Juli 2008, dem Tag des Kusses in München - und endete 1000 Küsse und 10 Tage später am Timmendorfer Strand. Marcos Fazit: "Das Klischee vom verkrampten Deutschen kann man vergessen." Und das ist gut so.

Kunde/ Agentur: FriendScout24/ Sassenbach Advertising

