



infoticker

Wissenswertes aus dem Norden Münchens

www.kaluza-zankl.de

KALUZA & ZANKL
WERBEAGENTUR K G

Ausgabe I/2004



Kurz gesagt...

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Tage werden länger, die Sonne lässt ihre ersten warmen Strahlen spüren, die Natur lebt auf. Alles könnte so schön sein – wenn es nicht das vielen bekannte Problem der Frühjahrsmüdigkeit gäbe. Leiden Sie auch darunter? Experten empfehlen, sie durch eine Reise in den sonnigen Süden zu überlisten. Gut gemeint... nur die wenigsten haben dazu Zeit. Stattdessen heißt es, solle man Spaziergänge durch den sonnigen Frühling unternehmen. Darüber hinaus tragen auch Schokolade und andere Süßigkeiten dazu bei, die Laune zu heben. So soll eine leckere Nascherei zwischendurch helfen, die Frühjahrsmüdigkeit erfolgreich zu überlisten und mit neuem Schwung in die schöne Jahreszeit zu starten. Einverstanden. Unser Tipp ist außerdem das Schmökern im Infoticker! Soll wahre Wunder wirken, haben wir gehört!

Wie immer ist für jeden etwas dabei. Es gibt ein paar Neuigkeiten zu lesen, was zum Lachen und auch einiges Informatives. Wir hoffen, Sie haben Freude daran!

Ihre

Brigitte Liede

Below the line und above the line

Die heutige Gesellschaft ist geprägt durch ein Übermaß an Informationen. Die Zeit und die Aufmerksamkeit der Menschen ist jedoch beschränkt und somit eines der wertvollsten Güter überhaupt. Dieser Informationsüberfluss verändert die Wahrnehmungsgewohnheiten der Menschen grundsätzlich. Die Wahl des richtigen Werbemediums sowie das entsprechende Kontaktumfeld spielen deshalb eine entscheidende Rolle beim Kampf um die Aufmerksamkeit des Konsumenten. Oft findet gerade das Neue und Ungewöhnliche den Weg ins Bewusstsein und/oder Unterbewusstsein der Menschen.

Ein kleiner Test vorweg: Was ist „Below-the-line-Werbung“?

- a) geschmacklose Werbung unter der Gürtellinie
- b) Werbung, die nicht in den klassischen Medien betrieben wird
- c) Werbung außerhalb des Bundesdrucks

Richtig, b). Below the line – „unter dem Strich“, also unterhalb und jenseits klassischer Werbe- und Marketingmaßnahmen. Below the line ist die Sammelbezeichnung für alle Formen der Werbung, die nicht in den klassischen Medien (Presse, Radio, Fernsehen, Kino, Außenwerbung) betrieben werden. Es handelt sich konkret um Verkaufsförderung, Direktwerbung, POP-Werbung und dergleichen.

Ziel ist, preiswerte bzw. extrem effiziente Sonderwerbeformen einzusetzen, welche den Konsumenten überraschen. Ob es um den Bekanntheitsgrad oder um das Image geht, die Botschaft soll garantiert wahrgenommen werden. Auch bei Zielgruppen, die mit klassischen Werbemedien nur schwer zu erreichen sind.

Ob nun Getränkeuntersetter, Pizzakartons, Dönertaschen, Sushi-Esstäbchen, Zuckerbeutel oder Tischsets – mit kostengünstigen Werbemitteln werden neue Kommunikationsmöglichkeiten eröffnet und unterschiedliche Zielgruppen gezielt angesprochen. Kein Umblättern, Vorbeigehen oder Zappen. Echte Kontakte.

Und was hat Werbung mit Bridge zu tun?

Die ursprüngliche begriffliche Unterscheidung zwischen „above the line“ und „below the line“ kommt vom Bridgespiel, bei dem „Geld“ über dem Strich notiert wird.

Das Gegenteil von Below-the-line- ist also Above-the-line-Werbung. Dies ist die Sammelbezeichnung für alle Formen, die in den klassischen Medien, also Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen, Kino und Außenwerbung betrieben werden. Werbemittel sind z.B. Anzeigen und Spots für Kino-, Print-, TV- und Radiowerbung.

FZ

Die Schrift als Gestaltungselement



Ist es nicht faszinierend, wenn Fachleute in einem Durcheinander von keilförmigen Abdrücken in einer Scheibe Ton lesen, als würde es sich um einen Agatha-Christie-Roman handeln? Und doch handelt es sich in beiden Fällen um Schriften in einem typografischen Raster, die Informationen für uns lesbar machen. Gleichzeitig spiegeln Aussehen und Machart des typografischen Ganzen den jeweiligen Geist des Entstehungs- und Nutzungszeitraumes wider.

Schrift ist in der Typografie nur ein Teil vom Ganzen. Vielmehr wird in der Typografie durch Festlegung wichtiger Konstanten das gesamte typografische Erscheinungsbild eines zu setzenden Textes fixiert. Diese Satzanweisungen beinhalten z.B. Schriftart, Schriftgröße, Laufweite, Zeilenabstand, Satzart, Gliederung, Zeilenzahl, Satzbreite, Bildflächengröße oder Auszeichnungen.

Jede Schrift hat einen ganz bestimmten, eigenen Charakter, der für sich selbst spricht. So kann ein und derselbe Text in verschiedenen Schriftarten grundverschieden wirken. Das bietet dem Gestalter die Möglichkeit, Schrift als direktes Gestaltungsmittel einzusetzen. Die Lesbarkeit sollte dabei aber nicht außer Acht gelassen werden. So ist eine klare Schrift für längere Texte besser geeignet, da sie ein ermüdungsarmes Lesen ermöglicht. Zu den bewährtesten Lesegrößen zählen Schriften mit einer Versalhöhe (Höhe der Großbuchstaben) von 3,375 mm (9p) bis 4,5 mm (12p).

Dekorative Schriften, die ins Auge springen, sollten gezielt und sparsam eingesetzt werden, z.B. für kurze, prägnante Überschriften. Vor einigen Jahren war es absolut trendy, eine Vielzahl an dekorativen Schriften kunterbunt zu kombinieren. Die Lesbarkeit wurde dabei bewusst hinten angestellt. Heute besinnt man sich wieder auf die alten Regeln: Möglichst nicht mehr als zwei verschiedene Schriften, z.B. eine dekorative für die Headline und eine klare Schrift für den Copytext (Fließtext). Immer mehr zu beobachten und somit wieder im Kommen: Eine Schrift in verschiedenen Schriftschnitten für ein ausgewogenes Schriftbild im ganzen Druckstück, z.B. Headlines in einer schmalen **Helvetica (Condensed)**, Copytext in **Helvetica (Normal)**. Die richtige Schrift zu dem jeweiligen Produkt oder Text auszuwählen, ist bei der heutigen Vielfalt nicht immer einfach. Deshalb ist es wichtig, gerade im Bereich der Typografie auf Professionalität zurückzugreifen.

Schriftfamilien

Es gibt eine Vielzahl von Unterscheidungen und Klassifizierungen der Schriften. Die unterschiedlichen Schriften werden aufgrund äußerer Merkmale in Schriftfamilien unterteilt:

Antiqua:

Schriften mit Serifen (feine Ansatz- bzw. Abschlussstriche an den Buchstaben). Sie stammen von der römischen CAPITALIS ab, die für die Monumental-Inschriften verwendet wurde.

Grotesk:

Serifenlose Schriften. Sie wirken eher sachlich, modern, kühl.

Fraktur:

Gebrochene Schriften (Entwicklung aus Schreibschriften des Mittelalters, bzw. der Kalligrafie). Sie werden heute hauptsächlich für die Namen von Zeitungen eingesetzt.

Schreibschrift:

Geschwungene Schriften mit persönlichem Touch. Dazu zählen auch Werbe- und Modeschriften.

Schriftschnitte

Die meisten Schriften gibt es in den gängigen Ausführungen **normal**, **fett** und **kursiv**. Sehr beliebte oder häufig eingesetzte Schriften liegen auch in Sonderformen vor wie **leicht (light)**, **halbfett (medium)**, **schmal (condensed)**, **extrabreit (extended)** etc.

Schriftgrößen

Die Maßeinheit für Schriftgrößen, der typografische Punkt (p), ist historisch bedingt durch den Bleisatz. Zum Messen der Punktzahl verwendet der professionelle Typograf, Schrift- bzw. DTP-Setzer heute ein sogenanntes Typometer.

Die Maßeinheit

1 Punkt = 0,3759 mm

1 mm = 2,66 Punkt

MK

Nächstes Mal

Wie sage ich es meiner Agentur...

Text-Korrekturzeichen nach DIN 16511

Reform des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)



Schon seit der Abschaffung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung zeichnet sich ab, dass das bisherige Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb reformiert werden muss. In der Politik wurde sogar die völlige Abschaffung des UWG diskutiert. So weit wird es nun nicht kommen, allerdings gibt es jetzt ein **neues UWG**.

Neu daran ist, dass zwar viele gute Regelungen beibehalten werden, Überflüssiges aber gestrichen wird und es auch einige neue Passagen geben wird. Man will das bisherige Wettbewerbsrecht liberalisieren.

Anstatt der generellen Aussage „Unlautere Wettbewerbshandlungen sind verboten“ werden im neuen UWG **Fallgruppen** genau, aber nicht abschließend genannt. Das geht von aggressiver Werbung, die Druck ausübt, über Werbung, die die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern ausnutzt, über Schleichwerbung, bis hin zur Lockvogelwerbung. Dieses ausdrückliche Aufzählen, was genau verboten ist, ist keine wirkliche Neuerung, schafft aber Rechtsklarheit und Vereinfachung. Genauso wird der Verbraucherschutz als Schutzzweck des UWG mit aufgenommen.

Eine „echte“ Änderung wird es aber geben durch den **Wegfall des Sonderveranstaltungsverbots**. Während bisher nur seltene Jubiläumsverkäufe, Sonderangebote und Räumungsverkäufe in speziellen Situationen erlaubt waren, wird in Zukunft jede Sonderaktion erlaubt sein, sofern sie den Verbraucher nicht irreführt. Das bedeutet, dass Sommer- und Winterschlussverkäufe auch weiterhin noch möglich sein werden, sogar in größerem Rahmen als bisher, da ja der Handel selbst entscheidet, wann und wo welche Aktion stattfinden soll.

Als Sanktion gegen unlauteres Handeln kommt zu den bisher üblichen Abmahnungen und einstweiligen Unterlassungsverfügungen der **Gewinnabschöpfungsanspruch** hinzu. Das heißt, der Gewinn, der dem Unternehmen im Rahmen der verbotenen Aktion zufließt, würde dann dem Staat zukommen. Wer also eine Vielzahl an Verbrauchern vorsätzlich um kleine Beträge prellt und so wettbewerbswidrige Gewinne erzielt, wird diese nicht behalten dürfen.

Auch wenn sich also im UWG nicht allzu viel ändern wird, so werden die Auswirkungen auf das Verhältnis der großen zu den kleinen Unternehmen, auf Werbung, Preisgefechte, und nicht zuletzt auch auf den Verbraucher spürbar sein. Wir werden sehen! **FZ**



Gesichter
der Agentur

Zeit, sie endlich vorzustellen!
Janine Schmidt ist seit anderthalb

Jahren unsere gute Seele in der Grafik. Sie hat richtig gute Ideen und, wenn sie erst loslegt, ist in Sachen Gestaltung nichts unmöglich (vorausgesetzt es gibt genug Gummibären!). Glücklicherweise hat es sie im Jahr 2000 nach ihrer fundierten Ausbildung im Bereich Grafik nach Bayern verschlagen, wo sie nach verschiedensten anderen Erfahrungen im Oktober 2002 in die Agentur kam. Seitdem ist sie bei uns nicht mehr wegzudenken! **FZ**

Wussten Sie schon...?

Im §28 Abs. 4 des Bundesdatenschutzgesetzes 2001 (BDSG) heißt es, dass bei jeder adressierten Ansprache „der Betroffene über sein Widerspruchsrecht gegen Nutzung und Übermittlung der Daten zu diesen Zwecken zu unterrichten“ ist. Sei es in einem Mailing oder in sonstigen Schreiben zum Zweck der Werbung oder der Meinungs- und Marktforschung, wie z.B. eMail-Newsletter o.ä. Das bedeutet, jeder Versender muss den Empfänger explizit darauf hinweisen, dass er gegen diese Zusendung Widerspruch einlegen kann.

Bis dato gab es jedoch noch eine Übergangsfrist, die eben aktuell abläuft! Das heißt, wenn jetzt noch der Hinweis auf ein solches Widerspruchsrecht fehlt, ist dies eine Ordnungswidrigkeit und kann zu Geldbußen von bis zu 25.000 Euro führen!

Unser Tipp für Sie:

Um diesen Ärger zu vermeiden, nehmen Sie künftig einfach diese kleine Klausel in Ihre Schreiben mit auf. Wir tun es auch – das sehen Sie am Ende dieses Infotickers.

FZ

Impressum

Redaktion
ZMConsulting
Brigitte Hicker, Franziska Zirngibl
eMail: info@zmconsulting.de
http: www.zmconsulting.de

Kreation & Realisation
KALUZA & ZANKL Werbeagentur KG
Janine Schmidt, Thomas Zankl
Pelkovenstraße 81B · 80992 München
Fon: 089-14 88 4000
Fax: 089-14 88 4004
eMail: ja@kaluza-zankl.de
http: www.kaluza-zankl.de

Druck und Verarbeitung
Frischmann Druck & Medien
Sulzbacher Straße 93 · 92224 Amberg

Ein Partner von



Der Bauer und die Sonderausstattung

Ein Bauer will sich ein Auto kaufen, ärgert sich aber fürchterlich über die Aufpreise für jedes kleine Extra an dem Auto. Er schimpft zwar, kauft dann aber doch den Wagen. Kurze

Zeit später kauft sich dann der Autohändler von diesem Bauern eine Kuh für seinen Freizeithof.

Der Bauer schreibt folgende Rechnung:
FZ



Rechnung 1 Kuh – Standardausführung	
Grundpreis:	4.800 Euro
Ausführung zweifarbig (schwarz/weiß)	
Aufpreis:	300 Euro
Rindlederbezug	
Aufpreis:	200 Euro
Milchbehälter für Sommer- und Winterbetrieb:	100 Euro
4 Zapfhähne à 25 Euro:	100 Euro
2 Stoßstangen Echthorn:	70 Euro
Fliegenwedel – halbautomatisch:	60 Euro
Düngevorrichtung (BIO):	120 Euro
Allwetterhufe:	200 Euro
Zweikreis-Bremssystem (Vorder- und Hinterläufe):	800 Euro
Mehrstimmige Signaleinrichtung:	270 Euro
Verschließbare Halogenaugen:	300 Euro
Vielstoff-Futterverwerter:	2.500 Euro
Totalkuh in gewünschter Ausführung:	9.820 Euro*
<i>*Preis ohne Übertreibung</i>	

Neukunden

Fünf auf einen Streich für die Kaluza & Zankl Werbeagentur

Kaluza & Zankl meldet Neugeschäft von A.I.G. Europe, Carrier, Deutscher Post, einem Wahlverein für einen lokalen Bürgermeister und IHK München und Oberbayern. Die langjährige Realisierung des Fachblatts 'AssCompact' durch Kaluza & Zankl veranlasste den Frankfurter Finanzdienstleister A.I.G., die Münchener Agentur für ein Projekt in der Maklersprache an seine Seite zu holen. Dargestellt wird das Leistungsportfolio an Versicherungen für den Mittelstand. Unter der Regie von A.I.G.-Mann Rudolf Hirsch wurde zunächst eine Beilage gestaltet, weitere Aufgaben sind in Vorbereitung. Carrier in München, nach eigenen Angaben Welt-Marktführer in Klima-, Heizungs- und Lüftungstechnik, beauftragt Kaluza & Zankl mit Direktmarketing. Die Aktion soll Carrier-Vertragshändler in der Kundenakquise unterstützen. In Absprache mit ML Bernd Friese-Oehlerking entstand z.B. die Kreativkonzeption für die Endverbraucheransprache durch die Händler. Die neue Partnerschaft der

Agentur mit Deutsche Post Direktmarketing (in Zusammenarbeit mit DMC München) trägt Früchte, d.h. erste Projekte wurden und werden gemeinsam realisiert.

Auch die IHK für München und Oberbayern hat sich mit einem ersten Projekt für Kaluza & Zankl entschieden. Und last but not least kümmert sich die 1993 gegründete Agentur um die komplette Betreuung des Geretsrieder Wahlvereins „Cornelia Irmer ...einfach besser“ im Bürgermeister-Wahlkampf 2004. Aus der Mitte der vier Stadtratsfraktionen SPD, FDP, Bündnis 90/Die Grünen und den Freien Wählern formierte sich diese Unterstützungsgruppe mit dem Ziel, die Kandidatin zur neuen Bürgermeisterin Geretsrieds zu machen. Nach einem Screening entschied sich das Wahlkampfteam für die Kommunikationsleute um ihren Chef Thomas Zankl. Die Projektleitung in der Agentur liegt in den Händen von Brigitte Hicker, auf die Kreation hat Janine Schmidt ein Auge.

Falls Sie diesen Infoticker in Zukunft nicht mehr zugesandt bekommen möchten, schicken Sie bitte eine kurze Email mit Ihrer Adresse und dem Betreff „Abbestellung Infoticker“ an ja@kaluza-zankl.de.