

Vorbildliche Markenbildung: Vom Pferderennen zum weltgrößten Volksfest – „die Wiesn“

„Happy Birthday“ Litfaß-Säule!



Marketingoffensive für den Mittelstand Die neuen Produkte von KALUZA & ZANKL



Liebe Leserin,
lieber Leser,

Herbstzeit in München ist Oktoberfestzeit. Wo man geht und steht, es dreht sich fast alles um die Wiesn.

Das Münchener Oktoberfest feiert 195. Geburtstag und hat sich im Lauf der Zeit zum absoluten Groß-

Event entwickelt. Eröffnet wird es noch immer mit dem legendären Spruch „O'zapft is!“ Und für zwei Wochen ist die Wiesn dann das Topp-Thema Münchens. Wer mit wem, wann und wo gefeiert hat und noch feiern wird. Doch das war nicht immer so und ich persönlich denke fast mit etwas Wehmut an die Wiesn meiner Kindheit zurück.

Der Wiesn-Bummel war ein Sonntagsausflug. Zugegeben, wir sind rechtzeitig hingefahren, weil wir beim Mittagessen bequem sitzen wollten. Es war ja am Wochenende doch ein wenig voller...

Und der Bummel durch die Budengasse war auf bayrisch gesagt „A riesen Gaudi!“ Ohne Geschiebe und Gedränge. Diesen Genuss erlebt der Besucher heut-

zutage nur noch zur Mittagswiesn unter der Woche oder an verregneten Tagen. Doch die Attribute von damals sind heute halt auch nicht mehr „in“.

Vielmehr gibt es jedes Jahr wieder Berichte über die große internationale Party mit vielen Rekorden, gleich welcher Art. Und wenn an den Wochenenden die Zelte nicht wegen Überfüllung schon ab 11.00 Uhr mittags geschlossen sind, dann läuft etwas falsch. Schade eigentlich...

Sollten Sie „auf d'Wiesn geh'n“, wünsche ich Ihnen trotzdem, wie man bei uns in Bayern sagt „A Gaudi und A Musi“!

Ihre

Brigitte Lide

Vom Pferderennen zum größten Volksfest der Welt!



Mit einer Hochzeit fing alles an

Jaja die Bayern, immer müssen sie eine Extrawurst haben. Wer hat sich das nicht schon einmal gedacht? Und tatsächlich haben sie es geschafft, aus einem, ehemals als Hochzeitsfeier stattgefundenem Festchen das mit Abstand größte Volksfest der Welt zu machen. Jawohl, alles begann vor nunmehr exakt 195 Jahren mit einer Hochzeit. Am 12. Oktober 1810 gaben sich der bayerische Kronprinz Ludwig (besser bekannt als späterer König Ludwig I.) und Prinzessin Therese von Sachsen-Hildburghausen in

München das Jawort. Der Vermählung folgte eine 5-tägige Hochzeitsfeier, zu der alle Bürger der Haupt- und Residenzstadt München geladen waren. Mit Umzügen, Schützenparaden, Essen und Trinken und jeder Menge Musik verwandelten die Bürger die gesamte Innenstadt in eine riesige Freiluftbühne. Um die Bande zwischen den damaligen Landesteilen Altbayern, Franken, Schwaben und der Pfalz zu festigen, wurden die Feierlichkeiten kurzerhand zum Nationalfeiertag erklärt. Den krönenden Abschluss

des Hochzeitsmarathons sollte am 17. Oktober das Pferderennen bilden, das vom gehobenen Bürgertum organisiert worden war. Es fand auf einer Wiese vor den Toren der Stadt statt, die zu Ehren der Braut Theresienwiese getauft wurde. Das Rennen war ein großes Spektakel, an dem wiederum die Bürger der Stadt München teilnehmen durften. Das Pferderennen erwies sich als so publikumswirksam, dass der Beschluss gefasst wurde, es jährlich zu wiederholen. So wurde die Tradition des Oktoberfestes geboren. Bereits im darauffolgenden Jahr wurde das Pferderennen durch ein Landwirtschaftsfest ergänzt, das die bayerische Agrarwirtschaft präsentierte, den damals wichtigsten Wirtschaftsfaktor.

Diese Ausstellung, heute bekannt als Zentrallandwirtschaftsfest, hat sich im Gegensatz zum Pferderennen über die Jahre hinweg behaupten können und findet alle vier Jahre zur Wieszeit statt.

Wer nun denkt, die Bayern hätten schon damals ihren Durst mit literweise Bier gestillt, der irrt gewaltig. Anfangs beschränkten sich die Oktoberfeste wirklich auf die Ausstellung und das Pferderennen. Erst im Jahre 1818 bekam Anton Gruber, ein Münchener Braumeister, die Lizenz, auf dem Fest in seiner Bude Bier auszuschenken und Speisen zu verkaufen. Ebenfalls im Jahre 1818 wurden das erste Karusell, zwei Schaukeln und ein Taubenschießstand aufgestellt und die Wiesen begann sich zu wandeln.



Wenn unsere „griechischstämmige Punkerin“ nicht gerade in die Tiefen der bayerischen oder österreichischen Seen abgetaucht ist, verdient sie sich ihren nächsten Tauchgang oder einen ihrer Friseurtermine bei uns in der Grafikabteilung.

Nachdem sie ihr Studium zur Pädagogin mit der Zwischenprüfung ad acta gelegt hatte, entschied sie sich doch für die Ausbildung zur Grafikerin und stellt seitdem eine enorme Bereicherung für unser Kreativ-Team dar.

Bei Diskussionen mit ihr haben es die Vertreter des männlichen Geschlechts nicht immer leicht, da diese ja sowieso in ihren Augen eher einfach gestrickt sind. Trotzdem wollen unsere männlichen Kollegen wie auch die weiblichen sie auf keinen Fall missen.

Steckbrief:

Name:Kafkoura
Vorname: Katharina
Aufgabengebiet:Grafik
Geburtsort: München
Wohnort:Untermenzing
Sternzeichen: Widder
Hobbys: Tauchen, Tauchen, Tauchen



Foto: Fremdenverkehrsamt München

Im Laufe der Jahre wurden aus dem einen Karusell und den zwei Schaukeln etwa 200 Schaustellerbetriebe. Aus der einen Bierbude wurden 30 Bierzelte, in denen jährlich etwa 57.000 Hektoliter Bier ausgeschenkt und ca. 880.000 halbe Hendl sowie ca. 90 Ochsen verzehrt werden. Noch etwas vergessen? Ah ja:
„Ein Prosit der Gemütlichkeit!“

150 Jahre Litfaß-Säule – Happy Birthday!



Am 1. Juli 2005 feierte die deutsche Plakatbranche einen ganz besonderen Tag

An diesem Tag vor genau 150 Jahren stellte der Berliner Druckereibesitzer Ernst Litfaß in Berlin seine erste „Annoncier-säule“ auf. Unterstützt wurde er vom damaligen Polizeipräsidenten Karl Ludwig von Hinkeldey, der in den Säulen eine willkommene Lösung für das Problem der wilden Plakatierung fand. Zuvor wurden nämlich Botschaften jeder Art einfach überall an Zäune, Bäume und Wände geklebt. Mit der Litfaß-Säule fand die Zeit des wilden Plakatierens 1855 in Berlin schließlich ein Ende.

Dabei erregten die ersten Berliner Anschlagssäulen 1855 noch die Gemüter von selbsternannten Ästheten, die die Litfaß-Säulen einfach hässlich fanden. Oder auch von Sicherheitsfanatikern, die in den Reklame-Säulen eine potentielle Gefahr für den öffentlichen Verkehr sahen. Insgesamt hatten sich aber die Berliner selbst über die Jahrzehnte schnell mit den öffentlichen Anschlagssäulen angefreundet und ihren Wert schätzen gelernt. Schnell wurden die Litfaß-Säulen Bestandteil des öffentlichen Lebens,

Ernst Litfaß war ein gefeierter Mann. „König der Reklame“ oder auch „Säulenheiliger“ nannten ihn die Berliner. Und um die Jahrhundertwende informierten und warben in Berlin 400 der von Litfaß eingeführten Anschlagssäulen.

Die Geburtsstunde der Außenwerbung in Deutschland

Rund um die erste „Litfaß-Säule“, wie sie schon bald nach ihrem ersten Auftritt in der Öffentlichkeit im Jahr 1855 von den Berlinern genannt wurde, scharen sich inzwischen fast 400 000 weitere „klassische“ Plakate auf Säulen, Großflächen und Citylight-Postern. Hinzu kommt eine kaum überschaubare Menge ebenso unterschiedlicher wie unkonventioneller Formate. Vom mehrere hundert Quadratmeter großen Riesenposter bis zur eher kleinflächigen Werbung auf Zapfpistolen an Tankstellen, auf Kinotickets oder auch rund um ein Golfloch. Dazu digitale Bildwände auf Bahnhöfen und Flughäfen, Bandenwerbung in Stadien, Leuchtreklamen und Neonwerbung an und auf Gebäuden, Wartehallen mit Online-Nutzung. Dies sind nur einige Beispiele für die große Vielfalt, die durch die Initiative von Ernst Litfaß entstanden ist und unter dem Begriff „Außenwerbung“ oder noch aktueller „Out-of-Home-Medien“ zusammengefasst wird.

Von einer Berliner Besonderheit haben sich die Säulen also längst zu einem Werbeklassiker in ganz Deutschland entwickelt. 35 Unternehmen haben die Säulen als Werbeträger in ihrem Produktportfolio. Noch heute sind also die Litfaß-Säulen als Werbeträger unumstritten, begehrt und bereichern überall das Stadtbild. Zugleich laden sie mit ihrer außergewöhnlichen Form zu kreativen Experimenten ein und stellen drehend, leuchtend, verglast, multimedial und künftig wohl auch digital ihre Wandlungsfähigkeit unter Beweis.

Fachchinesisch:



Guerilla-Marketing

„Guerilla-Marketing ist die Kunst, den von Werbung übersättigten Konsumenten größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles bzw. originelles Marketing zu entlocken.“ (Patrick Breitenbach)

Oder anders ausgedrückt: Guerilla-Marketing beschreibt die Wahl undogmatischer und ungewöhnlicher Aktionen im Marketing, die mit untypisch geringem Mitteleinsatz eine große Wirkung versprechen. Geprägt wurde dieser Begriff im 1994 erschienenen „Guerilla Marketing Handbuch“ von Jay C. Levinson. Wegen „mangelnder Ausstattung der Kriegskasse“ muss der Guerilla-Kämpfer improvisieren. Jenseits der Lehrbuchmethoden sollen ungewöhnliche Preismodelle und Aktionen überproportionale Aufmerksamkeit sichern und so für großen Erfolg sorgen. Anfangs war Guerilla-Marketing eine Methode, die hauptsächlich von kleinen und mittleren Unternehmen angewandt wurde, um sich mit Anti-Marketing gegen überlegene Großunternehmen zu behaupten. Mittlerweile hat sich Guerilla-Marketing zu einer Strategie für Unternehmen jeglicher Größe entwickelt. Im Vordergrund steht nicht mehr Anti-Marketing, sondern unkonventionelle Handlungsweisen, wie beispielsweise der Aufkauf von Rest-Werbesekunden in den Medien, das Verfassen von Leserbriefen oder das Abhalten von Podiumsdiskussionen – stets mit dem Ziel, das eigene Angebot herauszustellen. Allerdings sollte man bedenken, dass nicht alle Guerilla-Aktionen automatisch erfolgreich sind. Mit wenigen Kugeln auf ein Ziel zu schießen, ist schließlich schwieriger, als eine ganze Kanonenladung abzufeuern.

Neues aus 81B

„Marketingoffensive für den Mittelstand“

KMUs sind in der Regel nicht die Unternehmen, die einem einfallen, wenn über ausgefeilte Marketingaktivitäten gesprochen wird. Dabei ist es für den Mittelstand mittlerweile überlebenswichtig, sich entsprechend zu präsentieren und zu positionieren. Gerade Kundenbindung und Kommunikationsarbeit müssen „die Kleinen“ noch wesentlich aktiver betreiben.

Deshalb hat sich KALUZA & ZANKL auf die Fahnen geschrieben, auch für diese Budgets attraktive Wege rund um das Thema Werbung aufzuzeigen. Dafür haben wir schlüssige Produktinformationen erstellt. Angefangen mit den Bereichen Erscheinungsbild (CD), Direktmarketing, Verkaufsförderung und Kundenzeitschriften (CP).

Das „KALUZA & ZANKL-PLUS“ in der Mittelstandsoffensive umfasst dabei auch fix definierte Produkte, z.B. die Erscheinungsbildentwicklung für Start-Ups oder Festpreise für Standardprodukte wie Mailings, Flyer oder auch klassische Prospektunterlagen. Also jede Menge Tipps, Tricks und Hilfsmittel für eine erfolgreiche Kundenansprache.

Unser Motto:

„Aus dem Mittelstand für den Mittelstand!“

Für detaillierte Informationen fordern Sie bitte unsere kostenlosen Prospekte an!

Impressum

KALUZA & ZANKL
WERBEAGENTUR KG

Thomas Zankl, Brigitte Hicker,
Madeleine Kaluza, Florian Hegele,
Andrea Eßkuchen, Katharina Kafkoulas,
Christine Wohlmuth (Lektorat)
Pelkovenstraße 81B · 80992 München
Fon: 089-14 88 4000
Fax: 089-14 88 4004
eMail: ja@kaluza-zankl.de
http: www.kaluza-zankl.de

Ein Partner von



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

REZEPT:

Aus unserer Reihe „Corporate Cooking“ gibt es diesmal passend zum Thema ein richtiges Schmankerl:

An Kaiserschmarrn



Liebe Leser, sicher waren Sie auch schon mit Freunden oder der Familie beim Essen und zum Nachtisch gab es dann eine ganz hervorragende Mehlspeise. Und Sie dachten sich, „So etwas müsste man auch können!“ Kein Problem! Wir haben für Sie unsere Beziehungen spielen lassen und kredenzen Ihnen nun ein ganz besonderes Highlight. Ein Rezept von Sepp Krätz, dem Wirt des Jahres 1996/97 in Deutschland!

Original-Rezept von Gabi und Sepp Krätz, Wirteehepaar des Wiesnfestzelts Hippodrom sowie Betreiber der weit über die Grenzen Münchens hinaus bekannten Waldwirtschaft

Zutaten für 4 Personen:

150 ml Milch, 1 TL Vanillezucker, abgeriebene Schale von 1/2 Zitrone, 1 kleine Prise Salz, 250 g Mehl, 5 Eier, 100 g Butter, 40 g Rum-Rosinen, 70 g Zucker, 2 EL Mandelblättchen, Puderzucker zum Bestäuben.

Zubereitungszeit ca. 30 Minuten

Die Milch mit dem Vanillezucker, der Zitronenschale, einer Prise Salz und dem Mehl zu einem glatten Teig verrühren. Anschließend die Eier unterheben.

Die Hälfte der Butter in einer ofenfesten Pfanne zerlassen. Den Teig hineinfüllen und mit den Rosinen bestreuen.

Im vorgeheizten Backofen bei 220 Grad etwa 15 Minuten backen. Dann aus dem Ofen nehmen und den Eierkuchen mit Gabeln in etwa 2 cm große Stücke zerreißen. Die Pfanne wieder auf den Herd stellen und die restliche Butter hinzufügen. Mit dem Zucker und den Mandelblättchen bestreuen, leicht karamellisieren lassen.

Vor dem Servieren mit Puderzucker bestäuben.

Guten Appetit

wünschen Gabi und Sepp Krätz

