

Panoptikum

» Agenturecke

Weck die Poesie in Dir

Julius Meinl Kaffee ist seit Montag, 13. März, wieder im Fernsehen: mit einem neuen TV-Spot als Herzstück der österreichweiten Kampagne von Springer & Jacoby. Die Agentur sicherte sich im Dezember 2016 den Etat nach einem mehrstufigen Ausschreibungsprozess. Die Botschaft der Inpresso-Kaffeekapseln lautet „Weck die Poesie in dir“, kommuniziert wird sie auch ab 22. März im Handel und mit einer Online-Kampagne. Im 25-Sekunden-TV-Spot wird ein „perfekt organisierter Business-Typ“ gezeigt, der nach Genuss einer Tasse Meinl-Kaffee emotional seinen poetischen Moment erlebt. Und diesem Moment Ausdruck verschafft.

Im Mittelpunkt stehen die Nespresso®-kompatiblen Inpresso-Kapsel von Julius Meinl, vor allem die neue Sorte Lungo Arabica.

Marketingleiterin Tanja Falter: „Julius Meinl möchte mit jeder Tasse Kaffee eine Auszeit vom Alltag und damit einen Moment der Inspiration schenken. Zahlreiche Augenblicke, in denen Menschen ihre poetische Ader wieder entdecken. Mit „Pay with a Poem“ möchten wir Menschen dazu ermutigen, Vertrauen in ihre schöpferische Kraft zu haben und diese in Form eines Gedichts auszuleben.“ Gerade auch am 21. März, am Tag der Poesie, setzt Julius Meinl seit vielen Jahren ein Zeichen. In zahlreichen Kooperations-Kaffeehäusern – mittlerweile weltweit – kann man mit einem Gedicht seinen Kaffee bezahlen.



Tanja Falter ist bei Julius Meinl für Marketing und Werbung zuständig.

» Consumer Watch

Freiland-Stall-Ei

Seit 10. Jänner müssen Vögel in Österreich vorsorglich in Stallungen oder abgedeckten Gehegen gehalten werden. Grund dafür ist die auch in Österreich aufgetretene Vogelgrippe. Diese Pflicht, Hühner und das übrige Geflügel einzusperren, dauert bis 4. April. Aber es gibt – wie überall – Rebellen. Sie widersetzen sich – vielleicht auch gefühlsmäßig richtig – den Vorschriften, weil sie meinen, dass die Tiere im Frühling ihren Auslauf brauchen. Andere wiederum schicken die Hühner und vor allem Hennen in den Außenscharraum. Ob diese Eier schließlich auch als Freiland Eier gelten, sei dahingestellt, Tatsache ist, dass es zu Ostern trotz aller Ermahnungen Freiland Eier geben wird. Woher diese dann kommen, sei dahin gestellt. Dass die Vogelgrippe für den Menschen nicht ansteckend ist, wird angenommen.

» Herr Royer mag's sicher

Herkunfts-Sicherheit beim Schweinefleisch

HANNES ROYER

Obmann von „Land schafft Leben“



„Unser Team von Land schafft Leben arbeitet derzeit intensiv an der Recherche zum Thema Schweinefleisch in Österreich. Unser Fokus liegt auf der Abbildung der Struktur der österreichischen Schweinefleischproduktion, angefangen bei der Züchtung der Rassen bis zum Verkauf. Unser Anspruch ist es, neutral und ohne zu werten dem Konsumenten Informationen aus der Sicht der Forschung, des Züchters, des Mästers, der Futtermittelerzeuger, des Schlachthofs und des Verkaufs entlang der gesamten Kette zur Verfügung zu stellen. Dabei lassen wir keine Themen aus und sprechen gerade kritische Themen, die die Konsumenten bewegen, an und bringen Transparenz in die gesamte Wertschöpfungskette. Dabei möchten wir festhalten: Land schafft Leben ist kein Gütesiegel und wird auch keines werden. Herkunfts- und Qualitätssicherung und die Vergabe eines Gütesiegels liegen im Aufgabenbereich der AMA. Unser Beitrag ist es, Aufklärung und Bewusstseinsbildung beim Konsumenten zu leisten, Transparenz zu schaffen, ohne zu werten, zu beschönigen

oder zu skandalisieren. Wir wollen aufmerksam machen, wie wichtig es ist, sich mit dem Thema Lebensmittel auseinanderzusetzen. Deshalb auch unser Blogartikel zur Herkunftskennzeichnung in der Gastronomie (Anmerkung der Redaktion: Land schafft

Leben nahm kritisch zum Herkunftsschwindel bei der SKI-WM in St. Moritz Stellung, wo das Gästehaus der Tirol Werbung mit großem Aufwand seine typischen Tirol-Gerichte promotete. Dann stellte sich heraus, dass das Fleisch in diesen Gerichten nicht aus Österreich stammte). In der Schweizer Gastronomie wäre das nicht passiert, weil diese per Gesetz angehalten ist, das Herkunftsland des Fleisches auf der Speisekarte anzugeben. Letztlich haben es die Konsumenten in der Hand, darüber zu entscheiden, welche Form der Lebensmittelproduktion sie unterstützen wollen und welche Auswirkungen auf Arbeitsbedingungen, Qualität, Umwelt und Tierwohl sie dadurch in Kauf nehmen und akzeptieren. Land schafft Leben hat es sich zum Ziel gesetzt, dass die Konsumenten aufgrund unserer Informationen vor dem Supermarktregal bewusste Entscheidungen treffen können.

» Jetzt mal ehrlich, Herr Lindner

Wie kommt es zu Frequenzverschiebungen?

Trotz des Online-Handels und der Konzentrationstendenz im Einzelhandel: Die willkürlich entstandenen – also nicht einheitlich geplanten – Fachmarktgebiete in Österreich sind weiter gewachsen. Die Zahl dieser wenig funktionalen Handelszonen wie auch die Flächenkapazitäten haben in der letzten Beobachtungsperiode wie auch in den Vorperioden zugelegt. Hannes Lindner, Geschäftsführer der Standort + Markt Beratungsgesellschaft erklärt auch, wie diese Fachmarktgebiete an Frequenz gewinnen.



Wieso kommt es zu Frequenzverschiebungen? Der Umsatz steht – selbstredend – für Frequenz. Frequenz ist wiederum „das Öl des Einzelhandels“. Eine Neuansiedlung bzw. Verlagerung von Supermärkten, Lebensmitteldiskontern und Drogeriemärkten in diese überwiegend autokundenorientierten „Big Box“-Zonen bedeutet damit auch eine deutliche Frequenzverlagerung, die nur schwer zu revidieren ist. Mit dieser Frequenzverlagerung steigt auch das Interesse anderer Branchen, sich im Umfeld dieser Frequenzbringer anzusiedeln – nach dem Motto: Wo Tauben sind, fliegen Tauben zu.

Kann man die Entwicklungen auf der grünen Wiese und in der Stadt zusammenfassen? Trotz neun verschiedener, in Bezug auf Einzelhandel immer restriktiver werdenden Raumplanungsgesetze ergibt sich zusammenfassend Folgendes: 5,2 Mio. m² Einzelhandelsverkaufsfläche werden in Österreich zwischenzeitlich von Fachmärkten auf der „Grünen Wiese“ belegt. Lediglich 17 % (0,9 Mio. m²) befinden sich davon in meist solide geplanten Fachmarktzentren, die verbleibenden Flächen sind willkürlich und in der Regel mehr oder weniger unkoordiniert gewachsen. Innerhalb von 17 Jahren hat sich die Fläche dieser „Big Box“-Gebiete mehr als verdoppelt und die Zahl der Fachmärkte und fachmarktähnlichen Anbieter verdreifacht. Traurig, aber wahr: Insbesondere das

Supermarktsortiment hat bei Fachmarkttagglomerationen an Gewicht gewonnen – die Big Box-Gebiete haben sich in nur 15 Jahren zu den neuen Nahversorgern entwickelt. Der Flächenanteil im Supermarktsortiment liegt zwar bei vergleichsweise bescheiden anmutenden 16,3 %, der Umsatzanteil ist – nicht zuletzt aufgrund der zahlreichen flächenleistungsstarken Lebensmitteldiskonten – mit 36,5 % mehr als beachtlich.

Die durchschnittliche Zahl der Shops je Agglomeration liegt zwischen 15 und 16, die durchschnittliche Gesamtgröße ist in den letzten Jahren von 22.500 m² auf etwa 19.900 m² gesunken, was daran liegt, dass sich die Durchschnittsgröße der Shops reduziert hat, da kleinere Fachmarktformate stärker in Erscheinung treten. Das Umsatzpotenzial der Fachmarkttagglomerationen liegt bei etwa 12,8 Mrd €. Davon entfallen knapp 10,4 Mrd € (81 %) auf (nicht zentral geplante) Fachmarktgebiete und rund 2,4 Mrd € (19 %) auf (einheitlich gemanagte) Fachmarktzentren.

Was kann man für die Zukunft sagen? Es zeigt sich, dass tiefer gehende Strukturveränderungen, die deutliche Frequenzverlagerungen nach sich ziehen, schwer revidierbar sind. Eine vorausschauende Planung auf Gemeinde- wie auch Regionalebene in Form einer objektiven Standortoptionen-Prüfung („Retail-Masterplan“) ist erforderlich, um mehr Qualität in den Raum zu bringen.

Nochmal: Wie haben sich die letzten Jahre entwickelt? Seit der Jahrtausendwende haben Fachmarktgebiete als auch einheitlich geplante und gemanagte Fachmarktzentren sowohl in Anzahl als auch in Verkaufsfläche stark zugenommen. Ständen damals knapp 1400 Geschäfte auf 2,5 Mio. m² Verkaufsfläche zur Verfügung, so offenbart sich das Angebot nun in fast 4200 Shops auf der Fläche von über 5 Mio. m².