

Werbeoffensive der Wiener Fleischer

In einer auflagenstarken Tageszeitung und im Radio werden die Stärken des Handwerks ausgelobt.



Ein kräftiges Lebenszeichen geben die Wiener Fleischer von sich. Obwohl in den vergangenen Jahrzehnten stark dezimiert (1971 gab es in der Bundeshauptstadt noch knapp 1.400 Fleischer, heute zählt die Innung 136 Mitglieder, mehr als die Hälfte davon sind türkische Betriebe), bieten die verbliebenen Fleischer den Supermärkten mit Qualität und Service Paroli. Dem unermüdlichen Einsatz von Innungsmeister Erwin Fellner ist es zu verdanken, dass die Wiener Fleischer auch dem hohen Werbedruck des Lebensmittelhandels etwas entgegensetzen können. Immerhin 170.000 Euro beträgt das Budget heuer für Öffentlichkeitsarbeit, das sinnvoll und effektiv eingesetzt werden muss. Die Wahl fiel auf eine Serie von Advertorials (bezahlte,

redaktionell aufbereitete Beiträge) zunächst in der Kronenzeitung unter dem Motto „Qualität vor Quantität“. Die Wiener Fleischer treffen damit auch einen Nerv der Zeit: immer mehr Menschen entscheiden sich dazu, weniger aber dafür hochwertigere Fleischprodukte zu konsumieren. Auch das Thema Tierwohl spielt bei der Kaufentscheidung eine zunehmend wichtige Rolle.

Die Wiener Fleischer präsentieren sich in dieser Artikel-Serie als Alternative zu Anbietern von Massenware und appellieren an die Kunden: „Wenn Sie sicher sein wollen, dass Sie hochwertiges Fleisch bekommen, dann sollten Sie sich auch bewusst sein, dass Qualität etwas mehr kostet. Wenn Fleisch zu einem besonders günstigen Preis angeboten wird, stammt es meist aus Massentierhaltung“.

In der Serie wird den Konsumenten erklärt, wie man Qualität erkennt und was beim Kauf von Fleischprodukten zu beachten ist. „Probieren Sie es doch einfach einmal aus“, lädt Feller ein, „vergleichen Sie mal das Fleisch vom handwerklich-gewerblichen Fleischer mit der Billig-Ware aus dem Supermarkt. Ich bin sicher, dass die Entscheidung für das qualitativ hochwertigere Fleisch vom Fleischer ihres Vertrauens dann sehr leicht fällt“. Mit der neuen Genuss-Kampagne wollen die Fleischer-Fachgeschäfte jedenfalls den Unterschied zwischen industrieller Massenproduktion und ihren handwerklichen Leistungen detailliert aufzeigen. In der Kronenzeitung wird die Serie in vier Teilen (jeweils am Samstag) veröffentlicht, eine zweite Welle mit erneut vier Teilen folgt im Spätherbst. Noch in Verhandlungen ist die Wiener Innung bezüglich Radiospots. Kommt es zu einer Einigung, wird im Herbst für die Wiener Fleischer auch im Hörfunk Werbung gemacht. Und zwar für und mit echten Fleischern. „Bei uns steht immer ein Original dahinter – und kein Schauspieler“, kann sich Fellner einen Seitenhieb auf eine Handelskette nicht verkneifen.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at