

## VERPACKUNG

*Mitnahmeboxen:  
Revival bei Spar*



© Spar/Eva Trifti Fotografie

SALZBURG. Ab sofort können Kunden bei Spar, Eurospar und Interspar in ganz Österreich ihre eigenen Boxen für den Einkauf von Wurst, Käse sowie Fleisch mitbringen. Damit setzt der Händler einen weiteren Schritt für die Umwelt und bietet der Kundschaft eine Möglichkeit, gemeinsam Verpackung zu sparen.

Spezielle Tablettis stellen dabei sicher, dass die strengen Hygienegesetze eingehalten werden und die von Kunden mitgebrachten Boxen nicht mit Theke, Waage oder dem Besteck in Berührung kommen, wodurch es zu Verunreinigungen kommen könnte. (red)

# SCS und dz wollen mehr Gastronomie

Die von Unibail-Rodamco-Westfield gemanagten Einkaufszentren setzen auf Gastronomie und Entertainment.

VÖSENDORF. Ein Einkaufszentrum braucht Entertainment – das ist nicht nur die passende Antwort auf den Geschäftsflächen absaugenden E-Commerce, es ist auch ein Trend, der sich bestätigt. „Wir gehen davon aus, dass sich der Gastronomieanteil in der SCS und im Donauzentrum (dz) von derzeit zehn auf rund 15 Prozent erhöhen wird“, führt Paul Douay, Director of Operations Austria Unibail-Rodamco-Westfield, aus.

**Multiplex auf der Erfolgsspur**  
Im Multiplex in der SCS wurde bereits 2016 in diese Richtung (The Wave, Multiplex-Terrassen) kräftig investiert, nämlich rd. 12 Mio. €. Für Philipp Tuller, Senior Leasing Manager bei Unibail-Rodamco-Westfield, ein hochgradig notwendiger Schritt:



© Bogumila Zyka

Das Multiplex schaffte von 2013 auf 2018 ein Umsatzplus von 42% auf 88,8 Mio. €.

„Das Multiplex war ein klassisches Entertainment Center der 90er-Jahre mit einem fragwürdigen USP.“ Die Neuausrichtung erbrachte von 2013 auf 2018 eine Frequenzsteigerung um 62% auf 4,2 Mio. Besucher jährlich.

Für das Donauplex fällt der Startschuss für die neue Ära im Herbst; darin inkludiert ist dann auch ein optischer Relaunch im Außenauftritt, im industriellen Design, inklusive Westfield im Logo. (nov)

**m**markets

| Finde deine maßgeschneiderte Agentur



## Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

MOGELPACKUNG. Die Geschmäcker sind ja bekanntlich verschieden. Da gibt's zum Beispiel in der Nähe von Baden einen Privatgarten mit einer Verbotstafel, dass hier nicht Hansi Hinterseer gespielt werden darf. Und während mir im Austropop Mitteilungen wie „Der Kaffee ist fertig“ relativ

## Es ist nämlich so ...

Es war schon immer das Bestreben der Markenartikler, ihre Produkte an die Verbraucherpräferenzen anzupassen.

wurst sind, war für mich der Auftritt von General Guglhupf beim Drahdwaberl-Memorial in der Szene Wien durchaus irritierend.

Entscheidend wird die Geschmacksfrage naturgemäß beim Essen & Trinken. Da stellen nun einige der großen Companies in den Raum, dass sie ihre internationalen Produkte geschmacklich auf das jeweilige Land zuschneiden. Empathisch quasi. Nur leider: Undank ist halt der Konzerne Lohn. Und die Wahrnehmung in einigen Ländern

Osteuropas ist eher unwirsch gelagert. Da wird gemeunt, dass die Limo bei ihnen zu schal und das Bier nicht kalt genug ist – im Unterschied zu Westeuropa, wo das Gleiche schlichtweg besser sei!

Was da auch dran sein mag, lob ich mir im Vergleich jene, die, egal wo, wann und unter welchen Umständen, die gleiche Qualität herbeizubereiten. Heineken ist ein Musterbeispiel. Manner schwört ebenfalls auf eine einzige Schnitte. Das ist letztlich auch höchst markenaffin: die Verlässlichkeit!