

Einreichung zum BEST PRactice Award

Projekt: Erster „Tag der Tischkultur“ am 5. Mai 2007, Wien

Auftraggeber: Initiative Tischkultur

Agentur/ Umsetzung: Bauer PR

Zeitraum: von 11/2006 bis 05/2007

Ansprechpartner: Mag. Anita Köninger

Ausgangssituation:

- Die österreichische Tischkultur-Branche kämpft seit Jahren mit sinkenden Umsätzen.
 - Tischkultur-Produzenten und -Händler agieren in der Öffentlichkeit nicht gemeinsam.
 - Die Branche und das Thema „überaltert“: Umfragen¹⁾ haben ergeben, dass vor allem junge Menschen wenig Interesse an Tischkultur und einem schön gedeckten Tisch haben.
- ➡ Tischkultur ist in der breiten Öffentlichkeit kein Thema!

Dialoggruppen:

- KonsumentInnen
- JournalistInnen (Leben/Lifestyle, Lokal/Chronik, Fachmedien)
- Tischkultur-Fachhändler

Zieldefinition:

- Tischkultur als Thema wieder verstärkt ins öffentliche Bewusstsein bringen
- Konsumenten zu mehr Käufen animieren
- Fachhandels-Geschäfte beleben

Strategie:

- Die wichtigsten Tischkultur-Produzenten und -Händler in einer „Arbeitsgemeinschaft“ vereinen: Gründung der Initiative Tischkultur Österreich, eines Zusammenschlusses aus 30 renommierten Produzenten und Händlern, um gemeinsam öffentlichkeitswirksam aufzutreten.
- Als kommunikativer Hebel soll ein spektakulärer Event dienen, der dem Thema Tischkultur zu maximaler medialer Aufmerksamkeit verhilft.
- Auf Grund der eingeschränkten Budget-Situation (120.000 Euro) ist eine breit angelegte klassische Werbekampagne nicht möglich. Daher soll primär mit Medienkooperationen und Medienarbeit gearbeitet werden.

Umsetzung:**1. Der „Tag der Tischkultur“**

Alle Branchen haben „ihren“ Tag - mit Ausnahme der Tischkultur. An einem Tag im Jahr sollte sich die Branche zusammen finden und gemeinsam aktiv werden, um dem Thema Tischkultur zu mehr Öffentlichkeit zu verhelfen.

Der „Tag der Tischkultur“ findet jedes Jahr am ersten Samstag im Mai statt, erstmals am 5. Mai 2007.

2. Corporate Design und Web-Auftritt

Ein gemeinsames Logo und eine Website geben der Initiative Tischkultur Österreich öffentliche „Persönlichkeit“: <http://www.initiative-tischkultur.at/>

3. Ins Guinness Book: Der längste gedeckte Tisch der Welt

Als kommunikativer Hebel zum Erreichen breiter Öffentlichkeiten dient ein spektakulärer Event: Ein Weltrekord-Versuch (Ziel: Eintrag ins Guinness Book of Records) auf der Mariahilfer Straße, der am meisten frequentierten Einkaufsstraße Wiens, am „Tag der Tischkultur“ am 5. Mai 2007:

„Der längste gedeckte Tisch der Welt“

- 1,2 km lang, 600 Einzel-Tische, 1.800 Gedecke
- Side-Events wie z.B.: Schaukochen, Porzellanmalen, Schätzstelle für altes Besteck, Champagner-Ausschank zu Gunsten der Österreichischen Brustkrebshilfe etc.
- Ein „normaler“ Einkaufssamstag bringt ca. 75.000 Kunden in die Mariahilfer Straße. Ziel für den Weltrekord-Tisch: eine Frequenz von 100.000 - 150.000 Besuchern.

Die Kommunikationsmaßnahmen werden auf drei Standbeine gestellt:

- **Kooperation mit Krone Bunt**, der Sonntags-Ausgabe der Kronen Zeitung, Österreichs reichweitenstärkster Tageszeitung: Advertorials am 1.4., 15.4. und am 29.4. mit Hinweis auf die Veranstaltung sowie Auslobung eines Fotowettbewerbes. (Beispiele siehe Beilage)
- **Kooperation mit ORF Wien** : Tischkultur-Gewinnspiel mit Ankündigung des Events, vom 24.4. bis 5.5. auf Radio Wien und ORF Wien Heute (TV).
- **Medienarbeit** mit dem Ziel maximaler redaktioneller Berichterstattung:
 - Ankündigungs-Presseaussendung am 19.4.2007
 - Einladung von Journalisten zum Event am 5.5
 - Presseaussendung zur Bekanntgabe des erfolgreichen Weltrekordversuches am 5.5.2007

Erfolgskontrolle:**Umsatzplus**

Die angestrebte Besucher-Frequenz von 100.000 Personen wurde nach Schätzungen der Initiative Tischkultur erreicht - trotz schlechten Wetters (Regen in den Mittagsstunden). Die teilnehmenden Betriebe mit Filialen auf der Mariahilfer Straße berichteten über überdurchschnittlich hohe Tagesumsätze.

155.900 Euro Werbewert

Der Werbewert der Berichterstattung über den „Tag der Tischkultur“ (exkl. Gewinnspiel-Kooperation mit ORF Wien und Berichte in Internet-Medien) belief sich auf 155.877 Euro - mehr als das gesamte investierte Budget (Stand: 31. 7. 2007, siehe Beilage).