



# Biotop für urbane Ernährungsbewusste

Im tschechischen Brunn profiliert sich mit MyFood im LEH ein urbanes Convenience-Konzept, das die modernen Ernährungstrends perfekt einfängt. Der Gastronomie- und der Store-Bereich sind annähernd gleich bedeutend. Das Design übersetzt gelungen die moderne Kundenansprache.

von Linda Petrová

Mit erfolgreichen Fresh-Food-Projekten muss man nicht unbedingt in der Hauptstadt anfangen. Ein hervorragendes Aushängeschild stellt für die Stadt Brunn das Konzept MyFood dar, das hier zur Welt gekommen ist und nun aus dieser mährischen Metropole in die tschechische Hauptstadt Prag expandiert.

Um dieses Konzept noch erfolgreicher zu machen, wurde es vor Kurzem einem Refresh unterzogen. MyFood bietet, was ein urbaner, moderner Kunde begehrt. Hier vereint sich ein Bistro mit einem Lebensmittel-Store. Es werden hochwertige Produkte aus dem Ausland sowie lokale Produkte angeboten, größtenteils in Bio-Qualität. Dies spiegelt sich nicht nur in der Markenkommunikation wider, sondern auch in der Gestaltung des Marks, wo Holz, eine logische Raumanordnung und ein verständliches Navigationskonzept mit verspielten Details kombiniert sind.

Das Retail-Konzept für MyFood Market hat die Agentur Wellen entworfen und umge-

setzt. Alles dreht sich um den neuen Claim: „Wir machen das Leben köstlicher“. Der City-Store hat eine Zone mit warmen Snacks und eine Zone mit kalten Snacks sowie eine Retail-Fläche für Lebensmittel. Die Zonen sind klar aufgeteilt und abgegrenzt.

## Duft der warmen Theke

Der Blick öffnet sich auf niedrige Tische am Eingang, wo besonders interessante Angebote die Vorbeigehenden anlocken sollen – ebenso wie der Duft der warmen Theke, die den Kunden ein Menü anbietet. Der Kunde kann entweder direkt im Markt essen oder sein Mittagessen bzw. seinen Snack mitnehmen. Gleichzeitig kann er Lebensmittel einkaufen – oder, ganz im Sinne des Omnichannel, seine vorher gemachte E-Shop-Bestellung abholen.

Die übersichtliche Anordnung wird in der Gestaltung durch Farben unterstrichen: Rot für das Bistro, frisches Grün für gekühlte Produkte und Lila für den Store, wo der Kunde ein Conve-

nience-Sortiment an Süßigkeiten, Gebäck, Delikatessen und ein breites Sortiment an alkoholfreien Getränken, Bier und Wein findet.

MyFood ist ein gemütlicher und ruhiger Ort zum Genießen mit speziellen Angeboten auch für Functional-Food- und Raw-Food-Anhänger. Die Zeichnungen und Navigationssymbole erklären nicht nur den Inhalt des Angebots, sondern bieten auch Inspirationen für die ausgestellten Waren. Diese Symbole finden sich sowohl im Interieur als auch in den Kommunikationsmaterialien wie der Outdoor-Kommunikation.

## Schwerpunkt Beratung

MyFood bietet Trends aus der ganzen Welt, neue Ideen sowie kompetente Beratung. Die Mitarbeiter können beraten, was gut zusammen passt, wie Produkte verarbeitet werden können – vor allem auch solche Produkte, die neu auf dem tschechischen Markt sind. Die Informationen kann man entweder vom

**Bild linke Seite:** Das Navigationssystem aus Schrift und Grafik wirkt frisch und originell  
**Bild rechts:** Ungezwungen: einer der Snack-Bereiche



geschulten, freundlichen Bedienungspersonal oder anhand von ausliegenden Info-Materialien erhalten.

Einen wichtigen Raum nehmen auch lokale Lieferanten und ihren Produkte ein, in erster Linie Gebäck, Käse, Wurst und Fleisch. Das Konzept des Markts spiegelt also die

gegenwärtigen globalen Food-Trends wider für Menschen, die sich bewusst für eine Ernährungsform entscheiden, die nicht unbedingt dem Mainstream zuzuordnen ist. Bei MyFood treffen gleichgesinnte Menschen aufeinander und können ihre Erfahrungen austauschen, zum Beispiel bei Präsentations-Veranstaltungen der

Lieferanten. So übernimmt der Laden so etwas wie die Funktion eines Gemeinschaftszentrums.

MyFood betreibt aktuell 4 Filialen in Brunn und eine in Prag. Es bestehen weitere Expansionspläne in Tschechien.