

12

OPEN-AIR DAS GANZE JAHR

es sind nicht die stärksten, die überleben,
und auch nicht die intelligentesten,
sondern jene, die am besten
auf veränderungen reagieren können

charles darwin

Unternehmen müssen lernen, neu zu denken

Schnelligkeit schlägt Größe

Insel Juist: Ein Gastronom ändert alles

Zukunftstrends in der Gastronomie

Flexibilität zu jeder Jahreszeit

News & Trends

ANUGA 2011:
Getränke-Markt verändert sich

Konsumforscher haben beobachtet, dass sich der Getränkemarkt in den letzten Jahren stark gewandelt hat. Gewinner waren vor allem Energy Drinks, Wodka und fertige Biermischgetränke. Die größten Verlierer waren Altbiere sowie liebliche Weine. Die diesjährige ANUGA, die weltgrößte Ernährungsmesse in Köln bestätigt einen Megatrend: Bier verliert seit Jahren an Beliebtheit, Mineralwasser wird das Lieblingsgetränk. Dafür sind nicht nur strenge Alkoholverbote verantwortlich. Viele Konsumenten leben heute gesundheitsbewusster als vor einigen Jahrzehnten. Den Weltrekord im Safttrinken halten die Deutschen. Fast 40 Liter pro Kopf und Jahr konsumieren sie durchschnittlich – Spitzenreiter sind dabei Apfel- und Orangensaft. Während Cola-Getränke schon länger stagnieren, legen vor allem Schorlen und kalorienarme Limonaden zu. Neue Geschmacksrichtungen sind Trümpf, Exotik ist gefragt, vor allem wenn die Früchte einen hohen Anteil an Vitaminen und Antioxidantien haben.

Deutsche Städte: 16 Mio. Euro
mit Außergastronomie-Gebühren

Fast jede Stadt verfügt heute über eine »Außergastro-Szene« – selbst in kühleren Jahreszeiten. Doch die beliebte Außergastronomie kostet die Betreiber oftmals viel Geld. Eine umfangreiche Erhebung zeigte nun, welche »Sondernutzungsgebühren für Außenbewirtschaftung in der besten Lage« in den 117 größten deutschen Städten verlangt werden. Alleine deren Gastronomen zahlen jährlich 16 Mio. Euro für die Aufstellung von Tischen, Stühlen und Sonnenschirmen an die Gemeinden. Gebühren-Spitzenreiter ist Hannover. Hier sind bei durchschnittlich 20 Quadratmetern Stellfläche 256,80 pro Monat in der besten Lage fällig.

Kleine Blonde im Trend?

Bayerns Brauereien entdecken die 0,33-Liter-Bierflasche. Zur gängigen Halbliterflasche gesellen sich zunehmend die kleinen Flaschen, auch in Bayern, wo sonst eher die Maß das Maß aller Dinge darstellt. Ein Grund dürfte der Erfolg von Marken wie Beck und Jever sein, die traditionell diese Pilsgröße im Angebot haben. Ziel ist eindeutig die Szenegastronomie, wo das kleine Blonde direkt aus der Flasche außerordentlich beliebt ist. Manche Brauereien beliefern deshalb mit dem 0,33-l-Gebinde ausschließlich die Gastronomie.

Nur der Wandel
hat Bestand

Mut zur Veränderung, das fällt nicht leicht. Sind wir doch gerne mit dem Bestehenden zufrieden, sehnen wir uns danach, dass alles seine Ordnung hat – das ist nur menschlich.



Doch manchmal sind wir alle gezwungen, neue Wege zu gehen und uns auf Unbekanntes einzulassen. Auch und gerade ein Familienunternehmen wie Meissl hat sich in seinem nunmehr 35-jährigen Bestehen immer wieder verändert, um für die Zukunft gerüstet zu sein. Manchmal scheint es da wie beim Bergsteigen unüberwindliche Hindernisse zu geben, kein Vorwärts, nur Umkehr. Doch hier wie dort eröffnet sich eine Chance durch ein anderes Herangehen. In der Rückschau auf diese 35 Jahre Meissl wirkt unsere Entwicklung wie ein kontinuierlicher Aufstieg. Vergessen sind die Zweifel, die Kämpfe und die Enttäuschungen. Aber es bleibt die Erfahrung, dass nur der Wandel dauerhaft zum Erfolg führt. In diesem Sinne wünsche ich auch Ihnen und Ihrem Unternehmen Mut zur Veränderung.

Herzlich

Hermine Meissl

Genial daneben

Nespresso – frischer Kaffee aus der Kapsel – gilt als eine der erfolgreichsten Marketingideen der letzten Jahre. Dabei begann alles mit einem gewaltigen Flop. Denn das ursprüngliche Ziel war es, mit diesem genial einfachen System das lästige Filterkaffee-Kochen in Büros zu ersetzen. Dafür wurden schon früh das Kapselkonzept und die entsprechenden Maschinen entwickelt, schließlich handelt es sich um einen Riesemarkt: Schon 1976 wurde das Patent angemeldet, Mitte der 80er-Jahre gab es den ersten Prototyp, dann die Markteinführung, die enttäuschend verlief. Erst die Neupositionierung für den Privatgebrauch mit einem gehörigen Kult-Faktor durch spezielles Design, eigene Flagship-Stores und last but not least Hollywood-Ikone George Clooney sollte den Erfolg bringen. Manchmal genügt eben ein neuer Denkansatz für den Geschäftserfolg.

Flexibilität zu jeder Jahreszeit

Auf knapp 2.000 Metern Seehöhe bietet das Hotel Jenewein in Obergurgl im Tiroler Ötztal die traumhafte Aussicht auf ein einzigartiges Panorama. Die Lage direkt an den Bergbahnen, an den Pisten und Wanderwegen macht das Haus schon seit langem zu einem Anziehungspunkt. Besonders die große Terrasse ist außerordentlich beliebt, vor allem bei Sonnenschein. Deshalb lag die Überlegung nahe, wie sich die Nutzung auch bei ungünstiger Witterung erhalten lasse. Um sie ganzjährig einsetzen zu können, wurde die gesamte 120 Quadratmeter große Terrasse völlig neu gestaltet. Dabei sollte die Gelegenheit zum Open-Air-Geschäft erhalten bleiben. Gleichzeitig galt es, die Fläche auch

bei schlechtem Wetter optimal zu nutzen. Die Lösung umfasst eine Reihe von MV-Schirmen mit der die gesamte Fläche abgedeckt werden kann, dazu kommt die vollständig ausgestattete Bar für den schnellen Service bei jedem Wetter.



Schirmbar Sonderform in Udine



Auch Shopping-Center müssen sich auf die wandelnden Ansprüche ihres Publikums einstellen. Neben Qualität und Preis spielt die Atmosphäre eine wachsende Rolle. Das gilt auch für den knapp 10.000 Quadratmeter großen Hypermarkt »Carrefour« im beliebten Einkaufszentrum von Tavagnacco bei Udine. So wurde das zugehörige Restaurant Angelo Blu mit einem Meissl Schirmbarkonzept in Sonderausführung erweitert. Und damit eine anziehende Basis für wetterunabhängige Freiluftgastronomie geschaffen.



12 – Ausgabe Herbst 2011
Herausgeber: Schirmbar- und Wetterschutzkonzepte J. Meissl GmbH
A-5452 Pfarrwerfen · Gewerbegebiet Ellmauthal 40
Tel: +43-6462-2510-0 · E-Mail: schirmbar@meissl.com

www.meissl.com

© MODELHART.AT
Bilder: Meissl, photomas.de, Christian Schneider, Hotel Jenewein, fotolia.



Das Neue wagen: Mit der überraschenden Interpretation des hochwertigen Lounge-Bereichs – und dem neuartigen Einsatz einer flexiblen Überdachung – hat der Weltenbummler und Erfolgs-Gastronom Ernst Lackner in Velden am Wörthersee Visionen wahr gemacht.

Schnelligkeit schlägt Größe

Moderne Supertanker benötigen eine Strecke von rund 15 Kilometern um einen Halbbogen für eine Kursänderung zu fahren. Eine vergleichbare Trägheit der Masse ist auch häufig bei Großunternehmen zu verzeichnen, wenn es dort um eine notwendige Kursänderung geht. Allerdings leiden auch manche Klein- und Mittelbetriebe an dieser Schwerfälligkeit, wenn Veränderungen im Haus durchzusetzen sind. Denn Neues zu wagen, das bedeutet stets, sich von liebgewordenen Gewohnheiten zu verabschieden, eingefahrene Abläufe und die Routine zu verlassen – für das Management wie für die Mitarbeiter. Dabei steckt gerade in der Flexibilität, im schnelleren Reagieren auf neue Herausforderungen die größte Chance der Kleinen. Denn die Entwicklungszyklen werden kürzer, neue Trends verbreiten sich in Windeseile weltweit, die Ansprüche der Konsumenten wandeln sich laufend. Globalisierung und Internet sind dabei machtvolle Treiber, und das sogar in Bereichen, die auf den ersten Blick gar nichts mit internationaler Vernetzung zu tun haben. Ganze Branchen, die für



die Zukunft gut aufgestellt scheinen, werden plötzlich mit völlig neuen Anforderungen konfrontiert, sie müssen andere Arbeitsfelder besetzen, den Kern ihrer Aufgaben überdenken. Das gilt nicht zuletzt für die Gastronomie und den Tourismus, denn der Gast von heute weiß mehr – und will mehr und vor allem Anderes. Wichtigste Aufgabe für die Geschäftsführung ist es, die sich schnell verändernden Zeichen der Zeit zu erkennen und zu nutzen. Und die Mitarbeiter dafür zu begeistern, neue Wege mitzugehen.

»Ich kann freilich nicht sagen,
ob es besser wird, wenn es anders wird;
aber so viel kann ich sagen,
es muss anders werden, wenn es gut werden soll.«

Georg Christoph Lichtenberg

CHANGE MANAGEMENT

MEHR CHANCEN DURCH VERÄNDERUNG

Für den Hamburger Unternehmensberater Michael Merks ist es klar: Erfolgreiche Unternehmen müssen mit ständigem Wandel leben, um sich am Markt behaupten zu können. In einem Vortrag in München führte er am Beispiel der Energiekonzerne vor Augen, was passiert, wenn man sich auf die kontinuierliche Fortschreibung der gegenwärtigen Situation verlässt. Heute können sich die Rahmenbedingungen schnell von Grund auf ändern, darauf muss man vorbereitet sein. Doch der Wandel muss in den Köpfen beginnen – und das ist nicht so einfach. Denn wir sind alle in Denkroutinen verhaftet. Der gelernte Psychologe führte das an einem einfachen Beispiel vor: In einer halben Minute projizierte er die Wörter »Abendstern«, »Morgenstern« und »Zwergelstern« auf die Leinwand. Alle Zuhörer lasen beim dritten Wort folgerichtig Zwergelstern, so unsinnig

Unternehmen müssen lernen, neu zu denken

das sein mag, und nicht das korrekte Zwerg-Elstern. »Wenn Sie schon nach 20 Sekunden so beeinflusst werden können, dann überlegen Sie mal, wie das in Unternehmen aussieht, wo man seit Jahren die gleichen Abläufe durchführt!« Ein weiteres Manko sei die Zielsetzung, wenn tatsächlich eine Veränderung als unvermeidlich angesehen wird. Man wagt keine Experimente, sondern schiebt nach den anderen. Wie hat der Wettbewerb das Problem gelöst, was haben die Konkurrenten erreicht? Mit dieser Form des Benchmarking erzielt man bestenfalls den status quo – »dann muss aber auch Schluss sein, mit den Veränderungen!« – und lässt die Chancen, die darüber hinaus beste-

hen, ungenutzt. Widerstand in der Unternehmenskultur wird als häufigster Grund für das Scheitern neuer Geschäftsstrategien genannt, und das ist vor allem ein mentales Problem. Das Tagesgeschäft wird vorgeschoben, die Angst vor Neuem, auch vor neuen Technologien, bremst Initiativen. Es liegen die tollsten Ideen für die Zukunft in den Schubladen. Aber lieber wird abgewartet, statt gewagt: Mal sehen, ob sich diese oder jene Neuheit überhaupt durchsetzt. »Aber«, so Michael Merks: »wenn sie sich durchgesetzt hat, dann ist der Kuchen auch verteilt.« Und dann hat das Unternehmen das Nachsehen, dann bleiben nur noch die Brösel. Dass es anders geht, zeigt das Beispiel Apple, eine der wertvollsten Marken der Welt: Dort ist gelungen, was der Unternehmensberater als Zukunftsaufgabe sieht: »Machen Sie Ihre Kunden zu Ihren Fans!«



HOHE DÜNE, JUIST

Die komplette Neuausrichtung brachte den Erfolg

17 Kilometer lang ist die Nordseeinsel Juist, aber lediglich 500 Meter breit. Das schadet der touristischen Attraktivität allerdings nicht, in der Saison sind die Gäste deutlich in der Überzahl. Versteht sich, dass dafür auch gastronomisch Besonderes geboten wird. Umso erstaunlicher, dass ausgerechnet das Restaurant am Meerwasser-Erlebnisbad auf der Hohen Düne, an der höchsten Stelle der Insel gelegen, lange ein Schattendasein fristete. Das überrascht umso

mehr, wenn man die Anlage heute besucht. Denn nun befindet sich hier ein echtes Highlight der Insel. Verantwortlich ist dafür der gebürtige Juister Axel Rippe. Der engagierte Gastronom hat schon mit mehreren erfolgreichen Objekten auf der Insel für Furore gesorgt, seine Pläne für die neue Nutzung der »Hohen Düne« waren aber besonders ambitioniert. »Axel Rippe mischt die Sandbank auf« textete dann auch das Fachblatt AHGZ, als seine Pläne bekannt

wurden. Neben der Umgestaltung des Gastraumes mit den Nebenräumen überzeugt vor allem die Neugliederung des Außenbereichs in mehreren Ebenen. Zentraler Höhepunkt mit wunderbarem Panoramablick ist eine große Meissl Schirmbar-Anlage mit rund 130 Plätzen. Sie bietet den Gästen bei jeder Witterung einen Platz an der Sonne. Das ist den speziellen Windschutzwänden von Meissl zu verdanken, die mit insgesamt 60 laufenden Metern auch auf den anderen Terrassenebenen besten Schutz bei ungetrübtem Ausblick garantieren.

»Ich bin sehr glücklich über die Vergabe«, hatte Axel Rippe nach der Entscheidung des Juister Rat für seine Pläne gesagt. Seine Gäste auf der Hohen Düne werden ihm da heute mit Sicherheit zustimmen.



- › Soll man wirklich jedem Trend folgen?
- › Sind die angesagten »In«-Themen tatsächlich überall in die Praxis umzusetzen?
- › Soll das Angebot ständig neu gestaltet werden?

Eine ganze Branche lebt davon, mehr oder weniger zutreffende Prognosen für die Marktentwicklung zu geben, manches ist seriöse Forschung, anderes erinnert eher an den Wahrheitsgehalt von Zeitungshoroskopen. Einige Gastro-Trends sind aber in den letzten Jahren deutlich geworden, die künftig Bestand haben werden. Hier einige Beispiele für gastronomischen Erfolg im 21. Jahrhundert:

Convenience weiter gefragt

Der schnelle Snack zwischendurch, Coffee to go, leichte Kost für unterwegs – der Außerhausverzehr wächst weiterhin. Aber die Ansprüche steigen, Abwechslung ist gewünscht, auch Exotisches darf es sein; frische Salate schlagen die traditionelle Leberkäs-Semmel. Immer beliebter sind auch Kombiangebote, die Systemgastronomie macht es vor. Und Starbucks beweist: Coffee to stay – also der Genuss gleich vor Ort – gewinnt neue Freunde.

Back to Basics

Die regionale Küche boomt, Rezepte und Zutaten aus der näheren Umgebung erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Sterneköche schwören mittlerweile darauf, aber auch behäbige Landgasthäuser werden wieder entdeckt. Besondere Bedeutung gewinnen dafür die regionalen Lieferanten, speziell beim Fleisch. Meist fehlt der Herkunftshinweis auf der Speisekarte nicht mehr. Aber auch Obst, Gemüse und Molkereiprodukte aus der Umgebung werden geschätzt. Selbst wenn dann die eine oder andere Spezialität nicht immer zu erhalten ist, wird das vom Gast inzwischen als Zeichen der Authentizität verstanden und akzeptiert.

Fusions-Gastronomie

Kein Widerspruch dazu ist der Trend zur Verbindung von westlicher und asiatischer Kochkunst. Der Dialog fernöstlicher Kulinarik – leicht, klein, vielfältig, optisch reizvoll – mit den Eigenheiten heimischer Küche sorgt für neue Attraktivität auf dem Teller. Beispiele sind Sushi, Wok-Gerichte oder Desserts, bei denen heiß und kalt, süß und scharf kombiniert werden. Weniger ist mehr: Auch wenn die echte chinesische oder japanische Küche Gewöhnung braucht, haben Rezepte, die Ost und West in Einklang bringen, weiterhin große Erfolgchancen.

Theater am Tisch

Das Auge isst mit, und die Atmosphäre des Gastraumes kann ein wichtiger Pluspunkt werden. Nach den sparsamen Krisenjahren möchte man sich wieder etwas gönnen. Darum gehört die lukulische Inszenierung jetzt zum Angebot. Mit kunstreich verzierten Desserts hat es begonnen, nun werden auch einfache Gerichte reizvoll aufgetischt. Mehr denn je ist heute ein entsprechender optischer Rahmen gefragt. Das gilt für die ansprechende Gestaltung auf dem Teller wie für das Ambiente des Gastraumes. Originalität ist gefragt und Unverwechselbarkeit. Ein schönes Beispiel ist das gastronomische Konzept im Salzburger Hangar 7, wo wechselweise Sterneköche auftreten.

Die Gastro-Trends 2012