



Chasa Montana Samnaun:  
Abends ein wettergeschütztes  
Restaurant, tagsüber Genuss  
unter freiem Himmel.



## Building in Motion

Der rotierende Wolkenkratzer ist das erste Hochhaus der Geschichte, das nicht statisch, sondern dynamisch ist und laufend seine Gestalt ändert. In jedem Moment präsentiert es ein neues Gesicht und eine andere Aussicht – und so kann man den Sonnenaufgang und Sonnenuntergang vom gleichen Zimmer aus sehen.

Zurzeit befinden sich zwei dieser rotierenden Gebäude in der fortgeschrittenen Phase des Designs: ein 80-stöckiger Wolkenkratzer für Büros, ein 6-Sterne-Hotel und Luxusapartments, der in Dubai gebaut werden soll, und ein 70-stöckiges Hochhaus, das im Herzen der russischen Hauptstadt Moskau entstehen soll. Designer ist der italienische Architekt Dr. David Fisher. Er begann seine Karriere als Künstler und Bildhauer und wurde später Architekt und Baufachmann. Seine Idee war es, Gebäude, Natur und Technologie in eine harmonische Wechselbeziehung zu bringen und so entstand sein Konzept der Dynamic Architecture. Der rotierende Wolkenkratzer besteht aus vorgefertigten Einheiten, die auf der Baustelle zusammengesetzt und an einem zentralen Betonkern verankert werden. Jeder Stock rotiert eigenständig und verändert in jeder Sekunde das Aussehen des Gebäudes.



# BEWEGLICHE ARCHITEKTUR

## BMW: Variabilität spricht Emotionen an

Im 21. Jahrhundert treffen Kunden Kaufentscheidungen mit hohem Selbstbewusstsein, klar definierten Anforderungen und subjektiv geprägten Vorstellungen, insbesondere bei der Wahl ihres Fahrzeugs. Deshalb hat sich das BMW Group Design zum Ziel gesetzt, durch zunehmende Individualisierung der Fahrzeuge, die über die reine Ästhetik hinaus geht, Emotionen und Begehrlichkeit zu wecken. Basis dafür ist eine innovative Designphilosophie: GINA.

Sie ermöglicht es, auf neuen Wegen Formen und Funktionen von Produkten individuell auszuprägen und an die Vielzahl persönlicher Bedürfnisse ihrer Benutzer anzupassen. So verfügt das GINA Light Visionsmodell unter anderem über eine nahezu fugenlose Außenhaut, die sich als flexibles textiles Material über eine bewegliche Unterkonstruktion spannt. Diese innovative Interpretation einer bekannten Funktionalität und Struktur ermöglicht dem Fahrer ein überraschend neues Erlebnis im Umgang mit dem Fahrzeug.



## Flexibel bei jedem Wetter und jeder Anforderung

Flexibilität ist seit jeher das Grundprinzip der Meissl-Lösungen. Ob es um die klassische Schirmbar geht, die je nach Wetterlage ihr Angebot unter geschlossenem oder weit geöffnetem Schirm präsentiert oder mobile Überdachungen, die Terrassen, Vorgärten und Innenhöfe auf

Knopfdruck in attraktive Freiflächen verwandeln. Auch absenkbare, versenkbare oder drehbare Windschutzwände, die aus Open-Air-Standorten rundum geschützte Wintergärten machen, ermöglichen größtmögliche Flexibilität bei der Nutzung. Tatsächlich eröffnen solche Konzepte

der Freiluftgastronomie einzigartige Chancen, mehr Gäste für sich zu gewinnen. Dabei ist Wetterunabhängigkeit nur ein besonders offenkundiger Vorteil. Denn witterungsunabhängige Mehrfachnutzung bedeutet nicht nur eine Ausdehnung der Open-Air-Saison und des Tagesgeschäfts in die kühleren Abendstunden oder auch bei unbeständigem Wetter. Die flexible Nutzung des Gastronomiebereichs schafft auch Raum für geschlossene Gesellschaften, Feste oder einfach mehr Bewirtungsfläche, und ist dabei deutlich günstiger zu realisieren als ein fester Anbau.





## Cabrio feeling das ganze Jahr

**Nur wer mit seinem Angebot aktiv und flexibel auf wechselnde Kundenwünsche reagieren kann, hat eine Chance auf dauerhaften Erfolg. Das zeigt sich besonders deutlich beim Open-Air-Geschäft.**

Schon vor Jahren wies die Gesellschaft für Konsumforschung darauf hin, dass der Konsum nicht mehr planbar sei. Nicht nur, dass die klassischen soziodemographischen Daten keine Aussagekraft mehr hätten (»Sage mir, wer du bist und ich sage dir, was du konsumierst.«), auch der Einzelne verhalte sich ausgesprochen wechselhaft. Inzwischen ist das Konsumangebot weiter gewachsen, die Verlockungen werden immer vielfältiger. Das gilt für jeden Bereich – von Mode und Musik über Medien bis hin zur Gastronomie. Hat ein Gastronom also die Möglichkeit, seinen Außenbereich unter freiem Himmel schnell in eine wetterunabhängige, geschlossene Location zu



verwandeln, kann er jederzeit flexibel agieren und bei jedem Wetter gute Umsätze machen. Also sozusagen Cabrio feeling-Gastronomie mit Limousinen-Option!

## Studie: Zu Hause im Wandel

Die aktuelle weltweite Verbraucherstudie Roper Report, die Electrolux gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen GfK Roper Consulting durchgeführt hat, zeigt eine wachsende Orientierung aufs eigene Heim. Interessant für Gastronomen und Hoteliers, die neue Angebote entwickeln wollen.

Handy statt Festnetz, Home Spa statt Saunagang, Massagesessel statt Physiotherapeut – die Trennung zwischen dem Leben zu Hause und außerhalb war noch nie so unscharf wie heute. Durch mobile Elektronik können wir unser Zuhause mitnehmen und neue, technische Lösungen geben uns die Möglichkeit, Café-Atmosphäre oder Kino-Feeling nach Hause zu holen. Zu Hause bleiben ist das neue Ausgehen. Das ist das Ergebnis der Studie, bei der 30.000 Personen in 25 Ländern rund um den Globus zu ihren Gewohnheiten und Einstellungen bezüglich Wohnen, Essen, Trinken, Autos und Reisen befragt wurden.



Vereinigt die Aspekte Wohnen, Kochen und Unterhaltung an einem Platz: Das Electrolux Designkonzept »Rendez-vous«. Grundlage dazu ist die weltweite Verbraucherstudie Roper Report.

Für 75% der Befragten ist ihr Zuhause Ort des Rückzugs und der Sicherheit, 83% der Deutschen verbinden damit Entspannung und Privatsphäre. Immer stärker wird das heimische Umfeld für Familientreffen, Geselligkeit und Unterhaltung genutzt. Hier sollte die Gastronomie hellhörig werden. Laut Studie möchten sich weltweit 40% der Verbraucher von anderen abheben, 47% der Frauen und 40% der Männer wollen so gut wie möglich aussehen und damit ihre Individualität ausdrücken. Eine weitere Erkenntnis: Bei der Entscheidung, welches Angebot die eigene Identität am besten unterstreicht, zählt die Meinung anderer immer mehr. Fazit: Zukünftig ist Flexibilität das Schlüsselwort für die Entwicklung neuer Produkte und Angebote.



Mit der Erweiterung der Terrasse des Bräustüberls im idyllischen Tegernsee sollte das Angebot attraktiver und besser nutzbar werden. Mit 20 Schirmen, perfekt mit Beleuchtung und Heizstrahlern versehen, werden nun 510 m² Terrasse, wetter- und umsatzfest gemacht. So lässt sich das luftige Vergnügen bis in die kühlen Abendstunden ausdehnen.

## Ruhe und Entspannung mit freiem Blick

Einer der wichtigsten Punkte beim Umbau des Außenbereichs des Hotels Berghof im Alpendorf in St. Johann/Pg. war die Abgrenzung der Liegewiese zur naheliegenden Straße, denn eine massive Lärmschutzwand kam keinesfalls in Frage. Die sowohl schallschutztechnisch als auch optisch optimale Lösung brachte eine Meissl Windschutzwand mit speziellem Lärmschutzglas (Dämmwert 350 dB). Jetzt können die Gäste ganz entspannt und in Ruhe auf der Liegewiese relaxen und dabei den freien Blick ins Umland genießen. Das neue Clubfeeling im Hotel Berghof zeigt deutlich seine Wirkung an der mehr als positiven Gästefrequenz.



12 – Ausgabe Herbst 2009  
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](http://www.meissl.com)

© MODELHART.AT – Bilder: BMW, David Fisher Dynamic Architecture, Electrolux, Istockphoto, Mager, Meissl, Modelhart, Schneider.

## News & Trends

### Open-Air auf DVD

Spektakuläre und innovative Open-Air-Lösungen aus aller Welt präsentiert eine neue DVD von Meissl. In Kurzfilmen werden die verschiedenen Produktkategorien vorgestellt, Gastronomen und Hoteliers berichten über ihre Erfahrungen mit den neuen Freiluftlösungen und die Bildergalerie gibt einen guten Überblick, was alles mit Großschirmen, transportablen Schirmbars und Windschutzwänden möglich ist. Die DVD ist auf Anfrage kostenlos erhältlich.

### Japan im Fokus

Für den österreichischen Tourismus bleibt Japan trotz der allgemein schwierigen Wirtschaftslage der wichtigste Herkunftsmarkt Asiens. »Wir beobachten derzeit eine Aufwärtsbewegung am japanischen Markt und müssen diesen Aufschwung nutzen, um mit neuen Themen Österreich als Urlaubsland in den Fokus zu rücken«, betonte Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung auf einer Pressekonferenz in Tokio. Mehr als 200.000 Japaner machen jährlich Urlaub in Österreich. Damit ist Japan der mit Abstand größte Herkunftsmarkt Südasiens und nach den USA der größte Markt in Übersee.

### Barrierefrei: Ein Zukunftsmarkt

Experten aus 24 Ländern diskutierten Ende September in Wien beim zweiten internationalen ENAT (European Network für Accessible Tourism) Kongress über Trends und Perspektiven im barrierefreien Tourismus. In Europa wird das Marktpotenzial für barrierefreien Tourismus auf 134 Millionen Menschen mit Behinderungen geschätzt, demographische Prognosen zeigen bis 2030 ein Wachstum der Generation 60plus, das deutlich über 30 Prozent liegt. Dieser Wandel wird nach Einschätzung der Experten ebenfalls als starker Motor für barrierefreie Tourismusangebote fungieren.

### Qualitätsboom bei Kaffee-Konsum

Ob Mokka, Melange, Kleiner Brauner oder Cappuccino – Kaffee bleibt nach Wasser das beliebteste Getränk der Österreicher. Qualität und Angebotsvielfalt sind dabei die wichtigsten Zutaten für den anhaltenden Kaffeeboom. Jeder Österreicher trinkt im Schnitt 162 Liter Bohnenkaffee pro Jahr – das sind täglich etwa 2,5 Tassen. 85,5% aller Österreicher über 14 Jahren trinken regelmäßig Kaffee, vorwiegend zum Frühstück (62%) und am Nachmittag (40%), Doppelkonsum eingerechnet.

Mit Flexibilität zum Erfolg

# 12

OPEN-AIR DAS GANZE JAHR

Flexibilität fürs Open-Air-Geschäft  
BMW: Transformationen einer Karosserie  
Building in Motion – der mobile Wolkenkratzer

Cabrio feeling das ganze Jahr

Studie: Zu Hause im Wandel