



Yohm, Am Graben, Wien



Beim abendlichen Flanieren in der Innenstadt oder für eine kurze Auszeit vom Arbeitsalltag in der Mittagspause werden kleine gastronomische Angebote gerne genutzt – vorausgesetzt, die appetitliche Verführung liegt am Weg und präsentiert sich so direkt und reizvoll unter freiem Himmel.



Dem Gast auf der Spur

Sporthotel Berger, Velden am Würthersee

Schnell und hochwertig, frisch und ansprechend, ungewöhnlich und vor allem ganz nah – das sind die Forderungen des Gastes ans Geschäft unter freiem Himmel.

Vielleicht stellen die Grillwalker auf dem Berliner Alexanderplatz die sinnfälligste Form moderner Kundenorientierung dar. Denn diese Wurstverkäufer wandern mit umgeschnalltem Grill samt Gasbehälter zum Heizen auf dem Rücken über den belebten Platz und preisen die heiße Ware an! Flexibel, jederzeit bereit und – ganz nah am Kunden. Doch der Erfolg

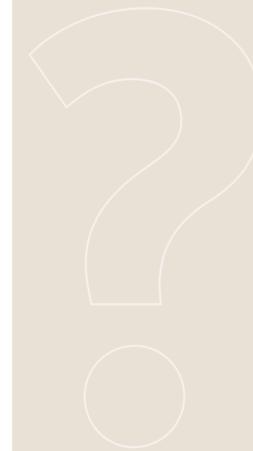
weckt die Konkurrenz, und schon gibt es Kämpfe um die besten Standorte. Einiges lässt sich daraus auch für die etablierte Gastronomie lernen: Der Gast von heute sucht das Besondere, aber bitte ohne Mühe! Je näher ihm die Verlockung ist, desto eher wird er zugreifen, vorausgesetzt, dass nicht nur der Standort, sondern auch das Angebot stimmt. Eine Wurst im Stehen,

ein Coffee to go – das reicht in den meisten Fällen nicht. Bei aller Hektik soll der Genuss nicht zu kurz kommen.

Nicht nur Speisen und Getränke, sondern auch das Ambiente muss den aktuellen Wünschen des Gastes nach Frische, Modernität und Abwechslung entsprechen. Schnell soll es gehen und freundlich soll die Atmosphäre sein – Erfolgsfaktoren, die mit den Open Air-Lösungen von Meissl an nahezu jedem Standort zu erfüllen sind. Ein weiterer Pluspunkt neben der gebotenen Flexibilität: Selbst in historischen Innenstädten lässt sich eine Genehmigung meist leichter erhalten als für einen festen Bau.

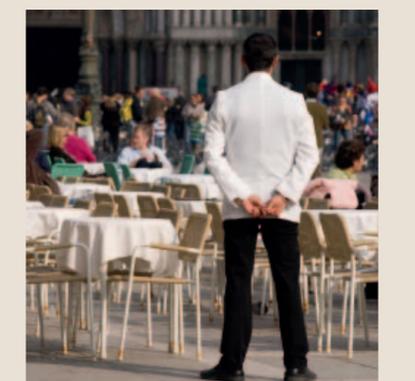


Was will mein Kunde wirklich?



Wofür ist König Gast bereit, Geld und Zeit zu investieren – und die anderen Verheißungen des Marktes zu übersehen? Seit eh und je suchen Wirte und Hoteliers dafür das Patentrezept, Trendberichte und Marktforschungen machen Vorschläge. Einige grundlegende Fakten zu den Ernährungs-Vorlieben im deutschsprachigen Raum bietet jetzt die aktuelle Nestlé-Studie mit 4000 Befragten. Auffällig ist zunächst die Tatsache, dass sich die meisten lieber gesünder ernähren würden als sie es wirklich tun. Dabei sieht jeder zweite Deutsche in einer ausgewogenen Ernährung eine wesentliche Facette von Lebensqualität. Und 64 Prozent geben sogar an, dass für sie eine gute Ernährung eine große Rolle spielt. Zeitknappheit erklärt die Diskrepanz – also eine Chance speziell für das schnelle, aber gesunde Snack-Angebot. Denn gerade die immer wichtigeren Zielgruppen Frauen und Ältere ernähren sich wesentlich bewusster, Männer dagegen stärker nach Lust und Laune.

Die soziale Komponente ist stets von großer Bedeutung, zu einem gelungenen Essen gehört Gesellschaft. Der einsame Esser, der sich allein an einem guten Essen erfreut, ist alles andere als das gesellschaftliche Ideal. »Unterschiedliche und stark wechselnde Tagesabläufe fordern neue Ernährungslösungen, die Gesundheit und Convenience optimal verbinden. Gesunde Convenience on-the-go und modulare Lösungen für die Familie sind die Innovationsherausforderungen«, kommentiert Dr. Antonella Mei-Pochtler, Senior Partnerin der Boston Consulting Group.



Erfolgsrezept



Für Josef Payer ist sein Erfolg auf der Reiteralm und im Tal eigentlich ganz logisch. »Ich bin einfach davon ausgegangen, was ich mir selber als Gast hier wünschen würde«, so seine einfache Erklärung.

Ein gutes Gespür gehört aber auch dazu, die versteckten Chancen des Standortes rechtzeitig zu erkennen. »Als ich mit einer Meissl Schirmbar angefangen habe, gab es im Tal überhaupt noch kein Après-Ski. Die Leute sind zum Skifahren gekommen und hinterher unten in die Busse gestiegen und woanders hin zum Feiern gefahren. Ich dachte mir, das könnte man ändern, da besteht Bedarf.« Die Investition hat sich gelohnt, nach etwa zwei bis drei Jahren hatte sich die Bar amortisiert und es war so weit: Josef Payer wagte den nächsten Schritt – diesmal oben

am Berg auf der Reiteralm. Wieder wählte er eine Meissl Lösung, die ihm optimale Betriebsmöglichkeiten versprach. Und wieder ging das Konzept auf: Ob offen bei Sonnenschein oder geschlossen, wenn das Wetter nicht mitspielt, der bunte Schirm wurde schnell zum beliebten Treffpunkt. Da war es wohl nur folgerichtig, dass mittlerweile Schirmbar Nummer 3 dazu gekommen ist, wieder im Tal als sinnvolle Ergänzung der bestehenden Anlage.

Doch Josef Payer hat ganz offensichtlich nicht nur ein Gespür für den richtigen Standort, sondern auch für die Erwartungen seiner Gäste. »Entscheidend ist die Atmosphäre, die Gäste sollen sich wohlfühlen und einen genussreichen Abschluss für den Tag am Berg haben. Die Musik spielt dabei eine große Rolle, aber auch die Freundlichkeit des Servicepersonals ist nicht zu unterschätzen«, erläutert der junge Gastronom sein Erfolgsrezept.



Nichts ist mehr, wie es war. Durch die weltweite Vernetzung reichen die Folgen der Globalisierung längst in abgelegene Täler und in Wirtschaftsbranchen, die als krisensicher galten. Umdenken ist angesagt, neue Ideen sind gefordert, die weiterhin vorhandenen Chancen jetzt gezielt zu nutzen!

Sieh, das Gute liegt so nah, wusste schon der Geheimrat Goethe, und heute scheint dieses Prinzip auch vermehrt für die Gastronomie zu gelten.

Nicht nur, dass heimische Erzeugnisse bei aller Vorliebe für Exotisches wieder mehr Nachfrage gewinnen, gerade für den schnellen Snack ist ein kundennaher Standort entscheidender Erfolgsfaktor. Denn die Entscheidung fällt meist für das Naheliegende. Mit Hilfe mobiler Überdachungen und Windschutzanlagen lassen sich die Raumangebote in 1A-Lagen effizient erweitern. Ja, traditionelle Angebote können auf diese Weise sogar neue Aufmerksamkeit gewinnen, indem sie durch modernes Design Frische und Aktualität signalisieren. So bietet das Open Air-Geschäft auch die Mög-



lichkeit zusätzlicher Anreize, wenn Angebot und Optik zusammenspielen. Denn das Auge isst mit – auch und gerade, wenn es »nur« um einen kleinen, schnellen Imbiss zwischendurch geht.



Dipl. Ing. Kambiz Poostchi ist Architekt und Unternehmensberater mit Schwerpunkt auf systemische Unternehmens- und Organisationsentwicklung. International aktiv im Rahmen diverser Projekte und Netzwerke für Kooperation, integrales Bewusstsein und nachhaltige Entwicklung.

Der Zukunft gewachsen

Der beschleunigte Wandel in den bestehenden Gesellschafts- und Organisationsstrukturen erzeugt bei vielen Beobachtern und Betroffenen Ängste und Zweifel. Veränderung bekommt den Beigeschmack von Verlust alter Werte und lieb gewonnener Gewohnheiten. In dieser Übergangsphase durchlaufen alte Strukturen einen allmählichen Auflösungsprozess, während das neue Paradigma merklich an Kraft und Einfluss gewinnt und zunehmend wirksam wird. Die heutigen Herausforderungen sind systemischer Natur und lassen sich mit althergebrachten Methoden und mit Stückwerksdenken nicht bewältigen. Auch ist hinlänglich bewiesen, dass Denkmodelle, welche die Probleme erzeugt haben, nicht imstande sind, zu brauchbaren und dauerhaften Lösungen beizutragen. Die Folge ist, dass vieles, was bisher gut funktioniert hat und auf Tradition begründet ist, nicht mehr die erwarteten Erfolge bringt.

Gerade in einer solchen Übergangsphase braucht es die Vision und den Mut beispielgebender Pioniere und Führungspersönlichkeiten, die sich aus dem Spinnennetz überholter Modelle lösen und den Anforderungen der Zukunft stellen. Zu lange hat man vergeblich versucht, mit reinen Managementmethoden der Krise der Führung Herr zu werden. Auch wenn viele der vorgeschlagenen Ansätze richtig und grundsätzlich zu begrüßen sind, kann man sich dennoch des Eindrucks nicht erwehren, dass vielerorts nur die halbe Lektion gelernt wurde. Eine gehörige Portion an Pioniergeist, visionärer Bereitschaft und Prozesswillen sind daher vonnöten, wenn man die Zukunft mit gestalten will. Eine Metapher von C. S. Lewis mag diese Situation illustrieren: »Es mag beschwerlich erscheinen, dass ein Ei sich zu einem Vogel entwickelt, aber es wäre sicherlich weit schwieriger für den Vogel noch als Ei fliegen lernen zu wollen!«



»Runde Sache« auch für raues Klima

Die Nordseeinsel Sylt wird allmählich österreichisch. Das ist auch Dieter Gärtner zu verdanken, der seit Jahren das gastronomische Spektrum der Kult-Insel bereichert. Jüngster Coup: das Gourmet-Eck in Kampen. Die spezielle Verbindung aus Bar, Café, Lounge und gehobenem Restaurant hat sich sehr schnell zum Publikums-magneten entwickelt. Zu den Besonderheiten

zählt eine großzügige Überdachung der Terrasse mit hochfahrbaren Windschutzwänden, um jederzeit gegen das nordische Klima gewappnet zu sein. Drei Meissl Großschirme passen sich perfekt der Gebäudeform an. So ist es gelungen, das begrenzte Platzangebot des Hauses deutlich zu erweitern, ohne bei schönem Wetter auf die Vorzüge eines Cabrio-feelings verzichten zu müssen.



Krems: Ganz mobil mit über 400 Jahren



Das Kloster in Krems blickt auf eine fast 400-jährige Geschichte zurück. Heute erlebt man unter dem Titel »Kloster UND« an diesem geschichtsträchtigen Ort Genuss und Lifestyle, Kunst und Kultur: Das Restaurant Mörwald im UND, die Weinhandlung Noitz, eigene Seminarräume und nicht zuletzt das eindrucksvolle Kirchenschiff bieten die Möglichkeit für diverse Ver-

anstaltungen. Ergänzt wird das Angebot nun durch die komplette mobile Überdachung des großen Innenhofs von 13 x 21 Metern. Durch die Rundumabdeckung mit Regenrinnen und durch zusätzliche Heizelemente ist die Nutzung bei jedem Wetter garantiert. Und bei Sonnenschein erlauben die sechs Meissl Großschirme Gastgartenatmosphäre unter freiem Himmel.



12 – Ausgabe Frühjahr 2009
Herausgeber: Schirmbar- und Sonnenschutzkonzepte J. Meissl GmbH
A-5452 Pfarnerfen - Gewerbegebiet Eilmauthal 40
Tel: +43-6462-2510-0 - E-Mail: schirmbar@meissl.com
www.meissl.com

© MODELHART.AT - Bilder: Caspari, Cizek, fotolia, Schneider, Münz, Mager, Meissl, iStock

News & Trends

Österreich ist Tourismus-Liebling

Unter 133 untersuchten Ländern liegt Österreich hinter der Schweiz und vor Deutschland auf Platz zwei der Top-Tourismusdestinationen der Welt mit den besten Wettbewerbsbedingungen. Das hat der diesjährige Travel & Tourism Competitiveness Report des Weltwirtschaftsforums (WEF) festgestellt. Auch bei der Sicherheit liegen die Österreicher weit vorn, außerdem sind sie Vorreiter bei Umweltschutz und Verkehrsinfrastruktur.

»Alles Sauber. Also Rein!«

Unter diesem Slogan vergibt der Berliner Bezirk Pankow einen Gastro-Smiley an Betriebe und gastronomische Einrichtungen, die bei der amtlichen Lebensmittelkontrolle eine »überdurchschnittliche Qualität und Hygiene« nachweisen konnten. Ekel-Wirte werden dagegen erstmals in einer Online-Liste veröffentlicht, die aufzeigt, wo in der Küche geschlumpt wird.

Einkaufen und Kochen mit ...

Mit dem Programm »Einkaufen und Kochen mit ...« der galicischen Hauptstadt Santiago de Compostela kommen Hobbyköche und Restaurantliebhaber auf ihre Kosten: Es beginnt mit einer Einkaufstour auf dem traditionellen Markt in Begleitung eines renommierten Kochs der Stadt, dann bereiten die Teilnehmer unter Anleitung des Küchenchefs ein besonderes Gericht zu, das sie später gemeinsam genießen.

Ein Stück vom Paradies

Mit »Ein Stück vom Paradies« werben 30 Betriebe aus dem Bereich Gastronomie und Hotellerie im Südburgenland um Kunden. »Die Region bietet einzigartige Produkte. Vom Wein über Säfte, Mehlspeisen bis zum Kürbiskernöl und noch vieles mehr. Das wollen wir unseren Gästen näher bringen«, so Projektleiterin Iris Laschalt.

Bierdurst

Erstmals hat Österreich Deutschland beim Pro-Kopf-Verbrauch an Bier übertrumpft. Mit 109 Litern hält man jetzt international den zweiten Platz hinter Tschechien (160 Liter). Während große Biernationen in Europa herbe Markteinbrüche verdauen müssen, zog der Konsum in Österreich um zwei Prozent auf 8,6 Mio. Hektoliter an.

12

OPEN AIR DAS GANZE JAHR

Dem Gast auf der Spur

Kundennähe: Das Glück liegt auf der Straße

Neues Denken: Der Zukunft gewachsen

Josef Payer: Erfolgsrezept für Berg und Tal

Marktforschung: Was will mein Kunde wirklich?

GANZ NAH AM GAST