

## 12

## FREILUFT-GASTRONOMIE



**TRENDTHEMA STADT** Neues Freiluftvergnügen in vertrauter Umgebung .....

**Der Süden im Norden!** Mediterranes Ambiente auch nördlich der Alpen .....

**Technik fürs Vergnügen:** Klare Planung, erfolgreiche Wirte, zufriedene Gäste .....

**Trend-Spezialist Christian Mikunda:** Vom Reiz der »Dritten Orte« .....

**Stadttouren:** Wie Städte und Gastronomen neues Leben in die City bringen .....

## News &amp; Trends

## Die Food-Trends 2008

»Leicht, vegetabil, spicy, weltoffen – fasziniert und inspiriert« damit beschrieb die Wiener Ernährungswissenschaftlerin und Trendforscherin Hanni Rützler auf dem Bonner aid-Forum im Mai einen aktuellen Foodtrend. New-Fusion-Food: Die Ausrichtung nach Asien zeigt sich in Form von viel Gemüse, Fisch und Reis, klein geschnitten, schnell gegart oder gar roh gegessen. Auch die Gelegenheit, beim Kochen zuschauen zu können, gehört dazu. Doch auch ein Gegenteil wurde vorgestellt: die »100-Meilen-Diät« – ein Bedürfnis nach Regionalität. Herkunft, Tradition und Vertrauen wird betont, ebenso der Wunsch nach Gesundheit und Wohlbefinden.



## Coole Getränke-Innovationen

Smoothies liegen auch dieses Jahr im Trend. Hagen, Hamburg, stellt für die Saison 2008 zwei neue Sorten vor: Frozen Smoothie Orange aus Mangos, Mandarinen, Maracujas, Birnen und Zitronen sowie Frozen Smoothie Red aus Roten Trauben, Erdbeeren, Aronia-Beeren, Äpfeln und Zitronen. Die Smoothies haben einen Fruchtanteil von 100 Prozent.

## Frozen Drinks mit Kohlenensäure

Frozen Drinks samt Zubehör zeigte das Bremer Unternehmen »Freunde der Erfrischung«. Frozen Drinks, auch als Slush-Ice bekannt, sind eine Mischung aus erfrischendem Kaltgetränk und gefrorenem Wassereis, sie werden mit und ohne Alkohol angeboten. Die Herstellung erfolgt in eigens dafür entwickelten Geräten mit einfachem Handling. 20 verschiedene Geschmacksrichtungen werden als Flüssigkonzentrate in vier Qualitäten und zwei Gebindegrößen angeboten.

## Bier mit Erdbeere

Erdbeer-Porter ist das neueste Mitglied aus dem Porter-Sortiment der Lausitzer Bergquell-Brauerei Löbau. Das neue Biermischgetränk des Traditionsunternehmens besteht aus 95 Prozent original Porter, einer dunklen, malzigen Bierart und fünf Prozent Erdbeere und schmeckt süßig-fruchtig.

## Vom Reiz der Dritten Orte



Professor Christian Mikundas aktuelles Fachbuch »Marketing spüren« trägt den Untertitel »Willkommen am Dritten Ort« (Redline Verlag, Heidelberg). Seine These:

Nach dem ersten – der eigenen Wohnung – und dem zweiten Ort – dem Arbeitsplatz – gewinnt zunehmend der dritte Ort im städtischen Raum an Bedeutung. Es ist ein Ort der Begegnung, der Unterhaltung und des Müßiggangs. Durchaus auch ein Ort des Einkaufs und des unmittelbaren Konsums. Vor allem ein Raum, den es zu gestalten und zu inszenieren gilt.

Denn mit zunehmender Freizeit spielen diese 3. Orte eine immer größere Rolle. Sie bieten sozusagen Kurzurlaub vom Alltagsleben und das »Abenteuer um die Ecke«. Dies kann auf ganz unterschiedliche Weise geschehen: Bekannte Marken schaffen sogenannte Brandlands zur Selbstdarstellung, wie etwa die Volkswagen Autostadt in Wolfsburg, das neue Mercedes-Museum oder auch die Swarovski Kristallwelten in Tirol. Große Einkaufszentren bilden wahre Erlebnis-Landschaften für Kauf, Konsum und Unterhaltung. Moderne Stadtväter erkennen die Möglichkeiten der Stadtbelebung durch neue und wieder entdeckte Wahrzeichen und Grünflächen, durch Boulevards und Flanierzonen.



Schon die großen Parks, wie Schönbrunn, folgten den Prinzipien dieses 3. Ortes. Doch er muss bespielt werden, denn ohne Menschen wird der beste Platz leblos und unattraktiv. Der promovierte Theaterwissenschaftler und Dramaturg für Film und Fernsehen weiß, wovon er spricht. Seit Jahren besucht Christian Mikunda die angesagten Städte der Welt, untersucht die Casinos von Las Vegas, die Malls in Kanada, die Einkaufszentren von Dubai und die hippen Läden in Paris. Er gilt als der beste Kenner neuer Erlebniswelten, hält Seminare und berät Unternehmen, Messgesellschaften sowie zunehmend Städte dabei, wie es gelingen kann, aus einem Ort einen Anziehungspunkt zu schaffen. Sein Buch versammelt eine Fülle von Beispielen und Anregungen, wie diese 3. Orte weltweit erfolgreich geplant und realisiert werden.

Open Air ist angesagt und das bei möglichst jedem Wetter. Wer will denn schon in einem dunklen Lokal sitzen, wenn draußen wirklich einmal die Sonne scheint? Um jeden Sonnenstrahl auszunutzen, sind allerdings besondere Konzepte erforderlich. Denn die freien Flächen sind wertvoll und wollen anziehend gestaltet sein!



## Innsbruck: Vorhang auf fürs Theater-Café

Top-Standorte bieten große Umsatzchancen – gelegentlich aber auch Hindernisse. So war das auch bei der gewünschten Open-Air-Ergänzung des Cafés Lichtblick am Innsbrucker Theater. Denn direkt an der Ecke des Cafés befindet sich eine Feuerwehrrampe, die selbstverständlich jederzeit frei bleiben muss. Außerdem war die



gesamte geplante Freifläche bereits mit massiven Granitplatten belegt, die Schirmbefestigungen mussten deshalb in vorhandene Hülsen im Boden eingefügt werden. Gefordert war eine Lösung, die sowohl optisch wie konstruktiv diese Aufgaben meistern konnte.

Gewählt wurde ein mobiles Ensemble von insgesamt sechs Schirmen mit Sondermaßen und in einheitlichem Design. Die Schirme an der Ecke, die ein abgeschrägtes Viereck bilden, sind befestigungsfrei und ohne Tragrohre aufgehängt. Durch die miteinander verbundenen Schirme ist so eine geschlossen überdachte Fläche entstanden, die dadurch hochwertig ausgestattet wurde.

## Wörthersee: Traumschiff am Ufer

Ein selbst für Meissl außergewöhnliches Projekt stellt die Überdachung der Terrasse des Veldener Traumschiffs am Wörthersee dar. Denn im Rahmen des grundlegenden Umbaus des ehemaligen Sporthotels Berger sollte auch dieser Bereich etwas ganz Besonderes werden.

Liegt die Terrasse doch direkt am See und führt über zwei Ebenen fast bis an die Wasseroberfläche. Mittelpunkt und Highlight der Land-

schaft aus Großschirmen in Sonderformaten ist dabei die 6,50 m lange Bar, deren gläsernes Wellendekor hinterleuchtet ist und die mit einem breiten Sortiment von Kaffee- bis zu Cocktailspezialitäten lockt. Wenn auch der Wörthersee, »Österreichs Riviera«, für sein mildes Klima berühmt ist, bieten die hochfahrbaren Windschutzwände die Sicherheit, für alle Wetterwechsel gewappnet zu sein.



## Der Süden im Norden

Mediterranes Flair zieht in unsere Innenstädte ein. Südliche Stadtbilder sind zu erleben – mit Straßenkunst und Freiluftgastronomie.

Nach den Visionen einer autogerechten Stadt mit Asphaltstreifen durch die Altstadt, Stadt- und Parkplätzen, gewinnt das Stadtleben wieder an Reiz. Die Kommunen erkennen zunehmend den Trend und putzen die Zentren heraus: mit Parks und Plätzen, mit Grünanlagen und kleinen Wasserläufen; mancherorts wird selbst ein Sandstrand aufgeschüttet, um Urlaubsflair zu schaffen.

Auch das »Bankerl« wird wieder entdeckt. Gelegentlich in neuer Form, wie die berühmten »Enzi«-Liegen im Wiener Museumsquartier. Denn selbst Touristenmagnete kommen nicht ohne Ruhepunkte aus. Flanieren, Promenieren, Ruhe und Genuss gehören zum neuen Stadt-

gefühl. Nicht zu vergessen all die kleinen lukullischen Verführungen, die zum Verweilen und Genießen einladen (die Statistik bestätigt: der Außerhausverzehr wächst massiv) und die ebenso wie Museumslandschaften, Einkaufsmöglichkeiten, Skaterparks oder exotische Inszenierungen für neues Leben in der City sorgen.

Open Air ist angesagt und das bei möglichst jedem Wetter. Wer will denn schon in einem dunklen Lokal sitzen, wenn draußen wirklich einmal die Sonne scheint? Um jeden Sonnenstrahl auszunutzen, sind allerdings besondere Konzepte erforderlich. Denn die freien Flächen sind wertvoll und wollen anziehend gestaltet sein!





# Stadttouren

Ein bisschen Urlaubsstimmung, ein Schuss Fernweh und ein Spritzer dolce far niente – leicht, beschwingt und bunt kommt die neue Heimat daher. Ortsbesichtigungen mit Erfolgsobjekten:

Die Metropolen machen es vor: Barcelona, Designhochburg am Mittelmeer, hat schon zur Olympiade '92 die Stadt gleichsam neu erfunden und seither diese Linie konsequent fortgeführt. Großzügige Plätze, beliebte Treffpunkte, futuristische Gebäude zählen ebenso zum Image wie Gaudis Park Güell, die quirligen Ramblas und jahrhundertealte Kathedralen.

Auch London hat die City entrümpelt und mit neuen Wahrzeichen versehen, in Valencia ist den Stadtplanern sogar eine komplette Neuorientierung – zurück zum Meer – gelungen. Jüngstes Beispiel: Oslo, dessen Areal am neuen Opernhaus zugleich ein Treffpunkt für Einwoh-

ner wie Touristen wird. Doch auch in näherer Umgebung gibt es Sehenswertes. So verändert Wels sein Stadtbild und richtet sich wieder stärker am Fluss aus, in Wien gibt es längst nicht nur ein Zentrum, wo sich alles trifft, sondern viele Quartier-spezifische Attraktionen ...

**Gemeinsames Kennzeichen ist aber auch,** dass zu den kulturellen, baulichen und Einkaufshöhepunkten ein entsprechendes gastronomisches Angebot nicht fehlen darf. Der Außerhausverzehr – meist klein, leicht und schnell – ist hier überall präsent. Der »Coffee to go«-Pappbecher ist da nur das offenkundigste

Signal. Abwechslung, Mobilität und Flexibilität in Angebot wie Ambiente entsprechen dabei den Kundenwünschen. Interessant ist die Vielfalt der konzeptionellen wie gestalterischen Möglichkeiten: das reicht vom Stehcafé unterm Sonnenschirm bis zur kompletten Überdachung eines Marktplatzes. In Leoben wurde z.B. für ein Stadtfest eine Fläche von fast 500 m² so überdacht. Vor dem Kunstzentrum Liechtenstein lädt ein weithin sichtbares Ensemble zu Erholung und Genuss ein, die Altstadt von Hall erhielt mit einer großflächigen Schirmanlage einen reizvollen Akzent, in der Salzburger Altstadt konnte ein Restaurant sein Angebot auf die Straße verlagern. Und in Wien entstand mitten auf der Straße ein mobiler Schanigarten! Alle Möglichkeiten stehen offen!



Yohm Am Graben, Wien



Shopping City Seiersberg, Graz



Ararat Park Hotel, Moskau



Stadtplatz, Leoben



Nicht nur, dass Rauchern drastische Warnhinweise auf den Zigarettenpackungen und hohe Steueraufschläge, ärztliche Statistiken und gesellschaftliche Ächtung die Ausübung ihres Lasters zunehmend vergällen. In immer mehr westeuropäischen Ländern herrschen mittlerweile unterschiedlich rigide Rauchverbote. Erstaunlicherweise konnten diese Verbote selbst in Italien, Schottland oder Irland durchgesetzt werden, Länder, in denen sonst staatliche Reglementierungen traditionell nur als unverbindliche Vorschläge angesehen werden. Doch nicht nur die Raucher sind von den Maßnahmen gegen das verführerische Gift betroffen – vor allem Betreiber von Restaurants, Gastwirtschaften und Kneipen stehen damit vor einem Problem.

Zwar begrüßen die meisten Wirte die bessere Luft, die ihnen neue Gästegruppen und zufriedener Angestellte beschert. Aber die Nikotinfreunde vor die Tür zu setzen bzw. zu stellen, ist auch kein Königsweg – vor allem bei Kälte oder schlechtem Wetter. Denn abgesehen von der Unwirtlichkeit des Ambientes, ständigem Kommen und Gehen sowie der Zunahme von (teils unbeabsichtigter) Zechprellerei planen die ersten Stadtväter bereits, die Wirte wegen Nutzung des öffentlichen Raums und Verschmutzung desselben zur Kasse zu bitten.



Die Sünde genießen – wettergeschützt unterm Raucherschirm

Ideen, dem Problem mit architektonischen Mitteln beizukommen, scheitern an hohen Kosten und der Einschränkung freier Flächen bei schönem Wetter. Kleine Lösungen – wie jüngst während des Münchner Designparcours gezeigt – sind nicht funktionell und wenig attraktiv. Als ebenso professionelle wie kostengünstige und vor allem wirkungsvolle Alternative erweist sich eine flexible Form, wie sie mit der bewährten Meissl-Technologie zu verwirklichen ist. Mit Schirm und mobilen Windschutzwänden ist ein stabiler Raum für jede Witterung geboten, der bei Sonnenschein sofort wieder als Freifläche genutzt werden kann – dann für Raucher wie Nichtraucher gemeinsam! Denn der lästige Geruch nach kaltem Rauch, bleibendes Andenken der Sucht in allen festen Räumen, ist längst verweht.

Platz für Raucher

Angesichts wachsender Nachfrage und zunehmender Konkurrenz sind professionelle Lösungen fürs erfolgreiche Open Air-Marketing gefordert. Spezialisten stehen bereit!

Technik fürs Vergnügen



König Kunde hat die Wahl – und die Verlockungen sind vielfältig in der neuen Erlebniszone Innenstadt! Vielleicht liegt es an einem gewissen Feriengedächtnis als Grundstimmung, dass dabei der Preis nicht allein entscheidend ist. Vielmehr sind passendes Angebot, verführerische Darbietung, attraktives Ambiente wichtige Erfolgskriterien für die Freiluftgastronomie. Denn das Auge isst mit – und in der bunten Warenwelt sind sympathischer Auftritt, modernes Erscheinungsbild und klares Profil entscheidende Lockmittel. Wer mit seinem Angebot ganz nah an den Passanten herangehen kann, hat dabei einen deutlichen Platzvorteil. Kein Wunder, dass Straßencafés, aber auch lauschige Gastgärten so beliebt sind – vorausgesetzt, die Optik stimmt. Übrigens nicht zuletzt für den Dialog mit den Verantwortlichen des Stadtbildes. Gerade in einer pittoresken Altstadt oder in denkmalgeschützten Ensembles legt man zu Recht großen Wert auf einen entsprechend hochwertigen Auftritt!

Wetter hält oder nicht? Ganz zu schweigen von den Problemen, die ein plötzlicher sommerlicher Regenschauer verursacht! Hier bieten sich Konzepte an, die den schnellen Wechsel von geschützter und freier Fläche erlauben. Wünschenswerter Nebeneffekt: Das Saisongeschäft lässt sich deutlich weiter ausdehnen – sowohl in die kühleren Abendstunden wie in die Monate, die ein Sitzen unter freiem Himmel noch nicht bzw. nicht mehr so angenehm machen. Und noch ein Pluspunkt: Die Gestaltungsvielfalt garantiert die optimale Nutzung auch »unmöglicher« Flächen, für die eine andere Lösung nicht in Frage käme. Außerdem ist so ein individuelles Erscheinungsbild, ganz nach Angebot und Standort, zu realisieren.

**Flexibilität ist das Gebot, gerade für den Außerhausverzehr.** Das gilt nicht zuletzt für das passende Ambiente. So bieten etwa mobile Windschutzwände, Markisen und Großschirme die Möglichkeit, Freiflächen ganz nach den jeweiligen Witterungsverhältnissen »einzurichten«. Und das auch sehr kurzfristig! Welcher Gastronom kennt nicht die schwierige Frage, ob das

