



In Kürze eröffnet Aida eine Filiale in Qatar



Aida-Kundinnen in Saudi-Arabien

# Die Globalisierung des Punschkrapferls

Mit ihrem schrägen Retrolook gehört die rosarote Kaffeehauskette Aida zum Stadtbild. Nun will die Wiener Institution die Welt erobern VON JUDITH E. INNERHOFER

**W**enn Wien eine Farbe hat, dann ist das Rosa. Von der City bis nach Floridsdorf steht dieses Rosa für Aida: eine Kaffeehauskette, die so aus der Zeit gefallen wirkt wie das rosa Design, das von der Zuckerglasur der Punschkrapferl über die Einrichtung bis hin zu den Dienstuniformen der Aida-Damen reicht, von denen sich der echte Wiener 364 Tage im Jahr Kaffee und Süßigkeiten auf einem winzigen Tisch servieren lässt.

Nun will die 104 Jahre alte Großkonditorei mit dem nostalgischen Look der sechziger Jahre die ganze Welt erobern: »Wir haben das Potenzial, eine Weltmarke zu werden«, sagt Dominik Prousek selbstbewusst. Der Unternehmenschef stellt Vergleiche an mit der französischen Petitseriesette Paul, mit dem italienischen Kaffeebrand Segafredo, sogar mit dem amerikanischen Großkonzern Starbucks und McCafé. Aida, so der ehrgeizige Plan von Prousek, soll im Ausland die österreichische Visitenkarte für

Gastronomie schlechthin werden. Ein Synonym für die Tasse Melange mit Schlagobershaube und die Mehlspeisenschlemmerlei, die in allen Reiseführern beworben wird.

Acht Niederlassungen im Ausland gibt es bereits: 2013 wurde in Saudi-Arabien die erste Filiale eröffnet, es folgten Aida-Cafés in Zagreb und in Sarajewo, in Dubai, in Kassachstan, in Kuwait und demnächst in Katar. Auch in China und Polen gab es für kurze Zeit Filialen. Gerade verhandelt Prousek mit potenziellen Betreibern in den Vereinigten Arabischen Emiraten und sucht nach einem Massenfranchisenehmer für mehr als hundert Aida-Cafés in Deutschland und in der Schweiz.

Kann diese rosarot-bräun-goldene Zeitkapsel außerhalb von Wien tatsächlich funktionieren? Bei Kaffeehausstradition und Mehlspeisenklassikern denkt man ja eher an käuflich glänzende Namen wie Sacher oder Demel denn an den vergilbten Aida-Chic. In die Bundesländer hat sich diese eigenwillige Institution aus der Hauptstadt bisher nicht vorgewagt. Der arabische Raum scheint hingegen ein erfolgversprechendes Expansionsziel für die rosarote Torten-

welt zu sein. »Durch unsere prominenten Standorte im ersten Bezirk erinnern sich Touristen an uns, sagt Prousek. In der Filiale am Stephansplatz tummeln sich beispielsweise das ganze Jahr über Wienbesucher aus arabischen Ländern: »Die Leute setzen sich zu uns und neunen die Erinnerung mit.«

Aida, so Prouseks Vision, soll Wiener Urlaubsgefühle aufkommen lassen, deshalb sind Österreich und seine Hauptstadt in den Filialen im Ausland omnipräsent: mit Bildern von Schönbrunn an den Wänden und mit Produkten wie einer Schokokugelpur des Stephansdoms.

Einen einheitlichen Look, wie man ihn von internationalen Coffeeshops kennt, gibt es bei Aida nicht, sieht man von den Rosetten ab. Das Interieur wird ganz an den Geschmack des Publikums angepasst. Während in der einstigen China-Filiale zitiert wird viel roter Plastikschisch zu sehen war, dominiert in den arabischen Ländern goldener Prunk. »Das sind richtige Luxus-Aidas«, sagt Prousek, »in Wien würde das nicht gut ankommen.«

Die 31 Aida-Filialen in der Bundesbaupostämteilen hingegen eine Bastion wider jede Verände-

lung. Die Kundschaft ist besagter als in anderen Lokalen, modernisiert darf nur ganz dezent werden, wie Dominik Prousek in den vergangenen Jahren lernen musste. Der 31-jährige Urenkel des Firmengründers leitet mit seinem Eltern die Großkonditorei, die aus der Produktionsstätte in Floridsdorf täglich drei Tonnen Kuchen, Torten und Confitürenwaren auf die Filialen verteilt. Als er im letzten Jahr den rosa Uniformen der Kellnerinnen einen neuen Look gab, sorgte das neben Sexismusvorwürfen – auf T-Shirts prangten vermeintlich hippe Aufschriften wie »Cremeschüttes – vor allem für allgemeinen Unmut unter dem Stammpublikum.

Dabei war Aida einist der Inbegriff des Fortschritts. Der Durchmarsch des 1913 gegründeten Unternehmens, das 1925 den heutigen Namen annahm, begann in der Nachkriegszeit. Die Konditorei hatte die Idee der Espresso-Bar adaptiert: Bei Aida gab es Wiens erste Espressoemaschine, Stehtische und Preise, die sich auch der kleine Mann leisten konnte. Mit der Lösung »günstig, gut und schnell« etablierte man sich als moderne Alternative zum traditionellen Kaffeehaus. Die Lokale mit den ungemütlichen roten

Kunstlederbanken und weißen Plastikstühlen sollen kein Ort zum Verweilen sein, im Schnitt halten sich Kunden an manchen Standorten heute nur zwölf Minuten auf.

Über Jahrzehnte wurde fast nichts an dem wilden Material- und Farbenspiel der Filialen verändert. Für ältere Stammgäste bleibt ihre Aida so das zweite Wohnzimmer. Auf jüngeres Publikum wirkt der schräge Retroanstrich schon wieder irgendwie cool. Im Ausland hingegen kann man damit nicht überzeugen, das ist Prousek klar. Neben Goldglanz und Wackelchairs passt sich die Kette mit getrennten Sekoren für Männer, Frauen und Familien etwa an das staubige Publikum an. Die Produktion wurde auf halal umgestellt, mit Kühlkonserven werden die Cremeschichten, Esterhazyorten und Striezel in Floridsdorf abgeholt und in die Welt geflogen.

Punschkrapferl, die in Rum getränkten Biskuitteigwürfel mit der rosa Zuckerglasur, muss es natürlich in jedem Aida-Café geben. Es versteht sich, dass die klebrige Köstlichkeit für arabische Kunden nicht in Alkohol gebadet wird, sondern ein anderes zuckerstübes Aroma bekommt.