

# SKYlines

AUSTRIAN AIRLINES 





LIQUIDITY

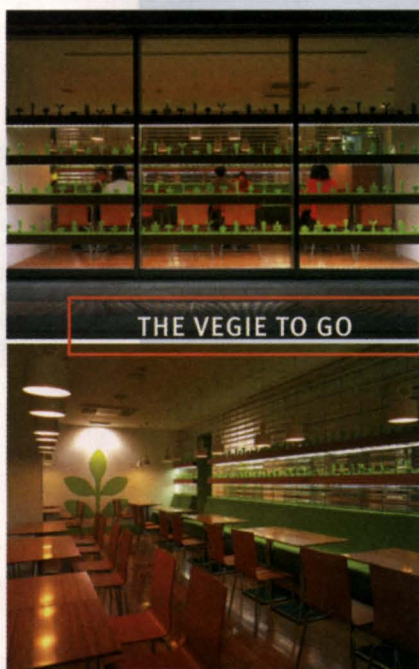
## VEGIE TO GO

### FAST FOOD KANN AUCH VEGETARISCH SEIN! EVEN FAST FOOD CAN BE VEGETARIAN

LIQUIDITY heißt sie. Ihr Look ist spacig, der Teint fruchtig-frisch, und alles an ihr geht runter wie Erdbeersirup. Sie ist der Prototyp einer „Smoothie & Juice Bar“: körperbewusst, ultramodern und urban. Sie residiert als exklusive Einzelausführung in New York. Bei „Liquidity“ bekommt man, was gesund ist und gesund macht. „Smart Fast Food“ lautet das Konzept – kurz schnelles vegetarisches Essen.

Zielgruppe: 22- bis 45-jährige Urbanisten, die auf „intelligentes“ Essen & Trinken Wert legen. Das Ambiente ähnelt dem einer Bar, Beratung ist oberstes Prinzip – zum Beispiel über „Boosts“, Fruchtsäfte, die sich besonders für den Genuss nach dem Sport eignen. „Liquidity“ soll – falls erfolgreich – als vegetarische Kette in den Staaten starten. Für das Design zeichnet die Architektengruppe Movk verantwortlich. THE VEGIE TO GO wurde von Dytham und Klein gestaltet. Ihre Linie ist klar und deutlich: Das ungewöhnliche Café in Tokio ist auf jenen Teil der Internet-Generation zugeschnitten, der in Form bleiben möchte. Im am ehesten mit einem Deli vergleichbaren „Vegie“ kann man gemütlich sitzen oder auch vegetarische Speisen mit nach Hause nehmen – in Tokio eine Rarität. Das Dekor ist wie die Speisekarte – hier tummelt sich lebhaftes Grün; Möbel und Böden aus Bambus vermitteln Erdverbunden-

heit. Und: Das stille Örtchen thront auf Kunstgras. LIQUIDITY is the name. The look is rather spacey, the complexion fresh, and it all goes down as smoothly as strawberry syrup. We're talking about a prototypical “smoothie & juice bar”: corporeally conscious, ultramodern and urbane. “Liquidity” serves healthy food that’s genuinely good for you. “Smart fast food” is the name of the concept, and in practice it means eating vegetarian. The target group: 22-to-45-year-old urbanites who value “intelligent” food & drink. The ambience is bar-like, and the staff provides the guests with information and advice, for example, about the “boosts”, fruit juices that are especially beneficial after a workout. At the moment there’s only the one exclusive establishment in New York, but if it’s successful, “Liquidity” will launch a vegetarian chain across the United States. The architectural group Movk is responsible for the design. THE VEGIE TO GO was designed by Dytham and Klein. The focus is clear and distinct: this unusual Tokyo café is geared to the tastes of those among the Internet generation who are determined to stay in shape. In a deli-like atmosphere you can have a pleasant meal or – a rarity in Tokyo – take away the vegetarian food for dinner at home. The décor is like the menu, with lots of lively green, and furniture and flooring of bamboo to convey closeness to nature. A special gimmick: the loo is floored with artificial turf.



THE VEGIE TO GO

- LIQUIDITY: INFO: MOVK, TEL.: +1/212/631 08 91.
- VEGIE TO GO: DAIKANYAMA 17, SHIBUYA-KU, TOKIO, TEL.: +81/354 28 01 05.