Datum: 18.11.2023

NZZ magazin

NZZ Magazin
8008 Zürich

https://magazin.nzz.ch/

Medienart: Internet
Medientyp: Publikumszeitschriften

Web Ansicht

Auftrag: 3017989
Themen-Nr.: 571.095

Referenz: 90067534
Ausschnitt Seite: 1/2

Warum der Burger seine besten Tage hinter sich hat

Fast-Food-Ketten wie McDonald's oder Five Guys eröffnen in der Schweiz Filiale um Filiale. Der Imbiss liefert fette Margen – doch sein Kultstatus ist bedroht.

18.11.2023, Moritz Kaufmann

Und noch eine Fast-Food-Kette versucht sich in der Schweiz. Im Dezember will die amerikanische Bratinstitution Carl's Jr. hierzulande ihre erste Filiale eröffnen. Die Nachricht kommt zeitgleich mit der Ankündigung, der Burger-Konkurrent Five Guys wage nach drei Niederlassungen in der Romandie den Vorstoss in die Deutschschweiz. Und dann kündete die Chefin der Marktführerin McDonald's Schweiz, Lara Skripitsky, in den Zeitungen von CH Media auch noch an, künftig sechs neue Filialen pro Jahr eröffnen zu wollen.

In Form und Konzept unterscheiden sich die genannten Schnellverpfleger nur unwesentlich. Auf dem Menu steht überall das Gleiche: Hamburger und Pommes frites. Doch lösen solche Nachrichten in den Gratismedien jeweils ein Tamtam der grösseren Sorte aus. «Nur in zwei Kantonen gibt es keine Junk-Food-Filiale», hat beispielsweise « Watson» datenjournalistisch recherchiert – und befragt seine Leserinnen und Leser auch noch gleich, welche internationalen Ketten die Schweiz denn unbedingt sonst noch so brauche.

Ein Beitrag geteilt von Carl's Jr. (@carlsjr)

Die Ankündigungswelle täuscht darüber hinweg, dass der Burger seine besten Tage hinter sich hat. Gastronomen, die in den letzten Jahren ins Geschäft eingestiegen sind, verabschieden sich stillschweigend oder buchstabieren zurück. Die Westschweizer Kette Holy Cow hat in diversen Städten Filialen dichtgemacht. Burgermeister ist zwar auf Expansionskurs, wurde letztes Jahr aber nach Deutschland verkauft. Und das Gastrounternehmen Two Spice (unter anderem Yooji's) hat sein Burger-Format Jack & Jo längst eingestellt.

Riesige Konkurrenz

«Ich weiss von mehreren Schweizer Ketten, die ihre Burger-Formate verkleinern oder verkaufen. Auch grosse Ketten wie McDonald's haben an besten Lagen die Filiale geschlossen», sagt Corsin Camenisch, Lebensmittelunternehmer und Gastronomieberater.

Das bestätigt Daniel Wiesner von der Gastrofirma FWG (Nooch, Negishi und andere). «Eine Zeitlang gab es eine riesige Aufregung um den Burger. Man konnte mit der grossen Nachfrage ein gutes Geschäft machen. Aber diese Zeiten sind vorbei.» FWG führt mit The Butcher in vier Städten selbst eine Burger-Kette. Doch dies sei alles andere als ein einfaches Geschäft, sagt Wiesner. «Wenn man etwas mehr Qualität bieten möchte, dann werden der Einkauf und die Ausstattung schnell teuer.» Und weil es so viele andere gebe, die auch noch Burger machten, sei es enorm schwer, sich abzugrenzen.

Der Hamburger ist gastronomisch gesehen neben der Pizza wohl das erfolgreichste Produkt, das es gibt. Weil er so einfach zuzubereiten ist, braucht es kaum geschultes Personal. Er kommt mit vergleichsweise wenigen Zutaten aus und verursacht deswegen kaum Abschreiber auf Waren. Die Hauptzutat ist zwar Rindfleisch, aber da es in der Regel nicht vom Filet kommt, ist es in der Anschaffung ebenfalls nicht besonders teuer. «Margentechnisch ist der Burger deshalb sehr spannend», sagt der Gastroberater Camenisch.

Die weltweite Verbreitung verdankt der Burger aber dem Franchising-Modell. Weil er eine hohe Standardisierung in der Küche erlaubt, haben Marktführer wie McDonald's, statt selber Restaurants zu betreiben, im grossen Stil Lizenzen an lokale Unternehmer vergeben. Das erlaubte eine schnelle Expansion. Die 173 Filialen in der Schweiz werden von 45 Franchise-Partnern geführt, nur wenige von McDonald's selber. Die Hauptkonkurrentin Burger King, die in der Schweiz mit 84 Restaurants vertreten ist, vergibt unter anderem Franchisen an die Coop-Tochter Marché.

Die Burger-Restaurants sind wichtige Kunden der hiesigen Landwirtschaft und der Fleischverarbeiter. McDonald's

Datum: 18.11.2023

NZZ magazin

NZZ Magazin
8008 Zürich

https://magazin.nzz.ch/

Medienart: Internet
Medientyp: Publikumszeitschriften

Web Ansicht

Auftrag: 3017989
Themen-Nr.: 571.095

Referenz: 90067534
Ausschnitt Seite: 2/2

verbrät nach eigenen Angaben jedes Jahr 4465 Tonnen Rind. Liefern tut diese die Coop-Tochter Bell. 2022 hat Bell im solothurnischen Oensingen die Produktionsanlage für Burger-Pattys modernisiert, um Kundenwünschen besser nachkommen zu können. Neu können handgemachte Burger und individuelle Hackmischungen angeboten werden. Pro Jahr liefert Bell 95 Mio. Burger-Pattys an die Gastronomie und den Handel aus. Die grösste Schweizer Fleischverarbeiterin dürfte damit auch im Bereich Burger Marktführerin sein.

Pizza ist der neue Burger

Trotz mehr Bewusstsein für Gesundes und Nachhaltiges: Der Burger ist ein absolutes Standardprodukt auf Schweizer Tellern, das in vielen Haushalten mehrmals pro Woche auf den Tisch kommt. Aber in der Trendgastronomie hat der Wind gedreht. Mitte des letzten Jahrzehnts schien es, als könnten sich die Burger von McDonald's und Co. mit qualitativ hochwertigeren, schweizerischen Konzepten emanzipieren. Das ist vorbei. «In der Schweiz hat die neapolitanische Pizza dem Burger den Rang abgelaufen. Nun müssen viele Burger-Ketten konsolidieren», sagt der Gastrounternehmer Daniel Wiesner.

Grund dafür sind auch die gestiegenen Haushaltkosten. «Wir spüren die Inflation stark. Die Menschen sind preissensitiver geworden», sagt Wiesner. Tatsächlich ist auswärts Essen gehen deutlich teurer geworden. Gemäss dem Landesindex der Konsumentenpreise schlägt ein Restaurantbesuch mit fast 6% mehr zu Buche also noch vor drei Jahren. Grund sind nicht nur die höheren Preise für Rohstoffe und Energie. Sondern auch, dass das Gastropersonal aufgrund des Fachkräftemangels mehr verdient.

Die Folge: Konsumentinnen und Konsumenten schauen sich nach günstigeren Alternativen um. «Statt in ein teures Restaurant gehen die Leute wieder eher in einen Burger-Laden», sagt Corsin Camenisch. Aber nicht dorthin, wo der Burger mit Messer und Gabel serviert wird. Sondern dorthin, wo dank hoher Standardisierung und Effizienz günstige Preise möglich sind: In die Fast-Food-Ketten, welche das Rindfleisch-Sandwich über den tiefen Preis erst berühmt gemacht haben. «Der Burger ist nach wie vor ein preiswertes Gastroprodukt. Für 15 oder 20 Franken bekommt man ein Menu, das satt macht. Für viele Jugendliche und Studenten ist das attraktiv», sagt Camenisch.

Dass der Hamburger keinen Glamour mehr versprüht, lässt sich unter anderem an den Standorten erkennen, die sich die neuen Burger-Ketten für ihre Filialen ausgesucht haben. Carl's Jr. hat als erste Filiale den Bahnhof Schaffhausen gewählt. Five Guys zieht es in der Deutschschweiz zuerst in ein Outlet-Center im bündnerischen Landquart.

Das ist zwar weit weg von den kulinarischen Hotspots des Landes. Aber dort hat der Burger ohnehin nie richtig hineingepasst. Er ist wieder, was er schon immer war. Ein fettiger, günstiger und schneller Sattmacher. Als solcher aber ist er unentbehrlich.