



«Im Teich mit Haien»

IT-Pionier Thomas Sterchi über den Aufbau von Online-Portalen und seine grössten Flops.

Seite 19

Gieriger Steuervogt

Wie Eveline Widmer-Schlumpf KMU in existenzielle Nöte bringt.

Seite 7

Handelszeitung

19. MÄRZ 2015 DIE SCHWEIZER WOCHENZEITUNG FÜR WIRTSCHAFT SEIT 1861 www.handelszeitung.ch

24 SEITEN SPECIAL UHREN+ SCHMUCK

NR 12 FR. 4.80 EURO 4.-

FAST FOOD

Kampf um den Burger

McDonald's steckt in der Krise. Junge Konkurrenten zeigen, wie es gesünder geht.

SEITE 10



PHOTIA

IN DIESER AUSGABE

Machtkampf bei Gategroup treibt Präsident Andreas Schmid in die Enge.

UNTERNEHMEN Seite 3



Pharmariese Roche hat in den USA Ärger mit Spitälern.

UNTERNEHMEN Seite 6

Weshalb Firmen auf Kinderkrippen setzen.

MANAGEMENT Seite 25



Warum Gold als Investment jetzt interessant ist.

INVEST Seite 28

Special Marketing Globi als Vorreiter: Marken werden heute zu Medien.

Das Marketing muss digitaler ausgerichtet werden. Magazin

NEUE ZÜRCHER ZEITUNG

Aufstand der Aktionäre bei der NZZ

Die Generalversammlung der Neuen Zürcher Zeitung vom 11. April wird turbulent. Die Wirren um die Absetzung von Chefredaktor Markus Spillmann und den als Nachfolger gehandelten Markus Somm Ende 2014 schaden dem Verwaltungsrat massiv. Die Aktionärsgruppe «Freunde der NZZ» will deshalb das Aufsichtsgremium erneuern. Sie verfügt über 10 Prozent des Aktienkapitals und beantragt die Einführung einer einjährigen Amtszeit für die Verwaltungsräte. Der NZZ-VR lehnt diesen Antrag ab. Das geltende Modell mit den gestaffelten vierjährigen Amtszeiten habe den Vorteil, «dass es eine regelmässige Erneuerung bei gleichzeitiger Konstanz erlaubt, was dem Verwaltungsrat ermöglicht, gemeinsam eine langfristige Sichtweise zu entwickeln», heisst es im Aktionärsbrief, der der «Handelszeitung» vorliegt.

Der Antrag der «Freunde der NZZ» sorgt für Unruhe im Strategiegremium. Einige Verwaltungsräte befürchten durch die Verkürzung der Amtszeit eine frühere Abwahl. So wurde Investorin Carolina Müller-Möhl 2014 mit lediglich 55 Prozent der Stimmen wiedergewählt, Dominique von Matt holte 99 Prozent. Weitgehend unbestritten ist Präsident Etienne Jornod, der sich als Unternehmer bei Galenica profiliert hat. Fakt ist aber, dass im Gremium verlegerisches und publizistisches Know-how fehlt. (pi, bar)

FRANKENSTÄRKE

IWC stoppt den Bau des neuen Produktionszentrums

Das Thema gibt an der «BaselWorld», der weltgrössten Uhren- und Schmuckmesse, zu reden. Die Uhrenmanufaktur IWC hat entschieden, den Neubau ihres Produktions- und Technologiezentrums im Merishausertal am Stadtrand von Schaffhausen für ein Jahr zu unterbrechen. Der Spatenstich für den mit Baukosten von 40 Millionen Franken budgetierten Neubau hatte im Herbst 2014 stattgefunden. IWC will am neuen Standort die Kapazitäten für die Herstellung zusätzlicher Uhrwerke (Kaliber) erhöhen. Entstehen sollen 250 Arbeitsplätze.

Das IWC-Management mit Georges Kern an der Spitze begründet den Entschluss mit dem Entscheid der Schweizerischen Nationalbank (SNB), den Franken vom Euro zu entkoppeln, und der darauf folgenden Aufwertung der Schweizer Währung. Der Bauunterbruch erlaube es IWC, «die Auswirkungen des SNB-Entscheids längerfristig zu bewerten und die Baukosten neu zu verhandeln». Einen Einfluss auf die aktuelle Kaliberproduktion habe der Bauunterbruch nicht. In der Zwischenzeit werde weiterhin an den Standorten in Schaffhausen und Neuhausen produziert. Auch die Bauplanung für das Zentrum laufe weiter. Die Wiederaufnahme der Bauarbeiten im Merishausertal ist gemäss IWC für 2016 vorgesehen. (mk)

FINANZPLATZ

Zürich buhlt um Chinas Banken

Eine Delegation trifft in Peking Bankenchefs. Eine Absichtserklärung zur Ansiedlung ist unterschriftsreif.

SVEN MILLISCHER

Zürich legt sich mächtig ins Zeug, um Chinas Grossbanken in die Limmatstadt zu lotsen und den Finanzplatz langfristig zu stärken. Nächste Woche reist eine hochrangige Delegation nach Peking, um die Chefs der vier grössten Banken der Volksrepublik zu treffen. Zum Tross gehören unter anderen FDP-Nationalrat Hans-Peter Portmann als Vertreter des Zürcher Bankenverbands sowie die Chefs der Standortförderung und des Wirtschaftsamtes.

Mit im Gepäck hat die Delegation eine unterschriftsreife Absichtserklärung zur Ansiedlung. «Alle vier Banken haben an einer Filiale in Zürich grundsätzlich Interesse signalisiert», sagt Initiator Portmann. Das letzte Wort habe in China stets der Staat, konkret die chinesische Zentralbank. Sie orchestriert minutiös die Internationalisierung der staatsnahen Finanzinstitute. Im konkreten Fall

bedeutet dies, dass bisher einzig die China Construction Bank (CCB) grünes Licht für die Limmatstadt erhalten hat. Derzeit stellt eine renommierte Zürcher Wirtschaftskanzlei im Auftrag der CCB die Dokumente für einen Antrag auf eine Schweizer Banklizenz zusammen. Wann die Eingabe an die Finanzmarktaufsicht Finma erfolgt, ist offen. Im Frühherbst plant die CCB, ihre Schweizer Dependance mit rund 40 Mitarbeitern zu eröffnen. Offenbar wollen die Chinesen in die bisherigen Räumlichkeiten der britischen Grossbank HSBC an der Bederstrasse im Zürcher Enge-Quartier einziehen.

Neben der CCB sind auch die Agricultural Bank of China und die Industrial Commercial Bank of China an einer Zürcher Dependance interessiert. Deswegen peilt die Delegation mit diesen Banken in Peking einen Abschluss an.

400 Millionen Kunden hat die China Construction Bank.

Mehr zum Thema Die Zürcher Verlobung Seite 4

ANZEIGE



Was hat die Queen mit Beyer zu tun?

Wie Steve Jobs mit seinem iPhone war Abraham Louis Breguet mit seinen Uhren im 18. Jahrhundert der Konkurrenz stets eine Erfindung voraus. Die Taschenuhr für Marie Antoinette aus seiner Werkstatt galt über Jahrhunderte als die komplexeste der Welt. Und seine Tischuhr, die eine aufsetzbare Taschenuhr synchronisiert, könnte man durchaus als Vorläuferin von iCloud bezeichnen. Diese Uhr ist heute im Uhrenmuseum Beyer an der Bahnhofstrasse in Zürich zu bewundern. Was das mit Queen Elizabeth II zu tun hat? Sie besitzt die «Schwester» dieser Pendule Sympathique: King George IV hatte sie noch als Kronprinz 1814 direkt von Breguet erworben.



BEYER

Seit 1760 · Uhren & Juwelen Bahnhofstrasse 31 · 8001 Zürich · beyer-ch.com

Fast Food Kreative Unternehmer greifen McDonald's mit neuen Angeboten an und gewinnen eine junge und gesundheitsbewusste Kundschaft.

Die neuen Burger-Meister

ANDREAS GÜNTERT UND TIM HÖFINGHOFF

Sven Thumann hat alles richtig gemacht. Schon kurz vor 12 Uhr ist er zum Mittagessen in die Filiale der Burger-Kette Holy Cow an der Zürcher Zähringerstrasse gekommen. Wenige Minuten später drängen mehr als 40 Kunden in den Laden. Es gibt Stau an der Kasse. Thumann, 19 Jahre alt und Maschinenbaustudent an der ETH, hat bereits sein Big-Cheese-Menu verspeist, inklusive Pommes frites und Getränk. Alles für 14.90 Franken. «Ein- bis zweimal im Monat bin ich bei Holy Cow», sagt Thumann, «hier schmeckt es besser als bei McDonald's – und es ist auch frischer.»

Fast Food mag einen schlechten Ruf haben und als ungesund, billig und wenig nahrhaft gelten. Doch das Drei-Milliarden-Franken-Geschäft mit der Schnellverpflegung wächst. Zwar ist der Schweizer Gastromarkt insgesamt rückläufig, was den Umsatz mit Essen und Trinken ausser Haus angeht, doch unkomplizierte Schnellverpfleger und Take-away-Stände legen verlässlich zu. Davon wollen auch junge Unternehmen profitieren, die angetreten sind, dem Branchenprimus McDonald's die Kunden abzugewinnen.

Eines davon ist Holy Cow. Die 2009 in Lausanne gegründete Gourmet Burger Company betreibt mittlerweile sechs Filialen in der Schweiz und steht an der Spitze einer Bewegung, die den Kunden ein neues Gastro-Erlebnis verspricht. Vollmundig ruft die Firma ihren Kunden zu: «Schliessen Sie sich unserer Fast-Food-Revolution an.» Mehr noch: Der Begriff Fast Food soll «ein neues Synonym für frische, handgemachte und leckere Gerichte» werden. Soweit die Werbung. Bei vielen Kunden scheint das anzukommen. «Mir gefällt die Atmosphäre bei Holy Cow», sagt Thumann, «ich weiss nicht, wann ich das letzte Mal bei McDonald's gegessen habe.»

Die Kleinen machen Druck

Ob «Jeff's Burger» in Luzern, «Heidi & Tell Co.» oder «Korner» und «Helviti Diner» in Zürich: Die Konzepte von Jung-Gastronomen veredeln das Burger-Gericht mit Erfolg. Diese Bewegung habe eine hohe Relevanz im Markt erreicht, sagt Andreas Krumes, Geschäftsführer von Best of Swiss Gastro, dem Publikumspreis, der seit zwölf Jahren die besten neuen Gastro-Betriebe der Schweiz auszeichnet. «Die Kleinen können den Grossen richtig Konkurrenz machen, auch weil sie den Gästen zeigen,

was man alles aus dem Thema Burger machen kann.»

Wie sehr diese Schlacht um den «better Burger» tobt, muss McDonald's besonders im Heimatmarkt USA erfahren. Börsenneuling Shake Shack und weitere Firmen wie Five Guys, Umami Burger und BurgerFi setzen dem erfolgsverwöhnten Riesen zu. Zwar ist die Kette immer noch Marktführer und verbreitet global den American Way of Fast Food. Doch die Firma tut sich schwer mit neuen Ernährungstrends. Die Marke leidet an Attraktivitätsverlust. McDonald's Gewinn sank 2014 um rund 15 Prozent auf 4,7 Milliarden Dollar. Die Kette, die dieses Jahr ihr 60-jähriges Bestehen feiert, hat Probleme, den Schwund an Gästen und Umsatz zu stoppen. Anfang März trat Firmenchef Don Thompson ab. Der neue Chef, Steve Easterbrook, muss der Marke, die weltweit rund 36 000 Filialen hat, auf die Sprünge helfen. McDonald's gibt sich zwar innova-

«Die Nachfrage nach Fast Food ist hoch, und das wird auch so bleiben. Viele Menschen haben nur wenig Zeit für eine Mittagspause.»

Karin Frick
Gottlieb Duttweiler Institute (GDI)

tiv, gesund und startet neue Werbekampagnen, doch der Konzern erlebt, dass eine neue Generation von Unternehmern erkannt hat, dass im Hamburger mehr steckt als der blosse Rationalisierungsgedanke und Food-Ausgabe wie am Fließband.

Die McDonald's-Krise bedeutet allerdings nicht, dass Fast Food ein Auslaufmodell ist. «Die Nachfrage nach Fast Food ist hoch, und das wird auch so bleiben», sagt Karin Frick von der Denkfabrik Gottlieb Duttweiler Institute (GDI). «Das liegt daran, dass viele Menschen mobil sind und nur wenig Zeit für eine Mittagspause haben.»

Das haben auch Kioske, Supermärkte, Tankstellen und Bäckereien in der Schweiz entdeckt. Sie erhöhen ihr Angebot an Snacks und Suppen. Am liebsten bio. So eröffnete die Migros im Juni 2014 ihren ersten Bio-Take-away im Hauptbahnhof Zürich. «Bio boomt. Dieser Trend hat uns veranlasst, dieses neue Format zu schaffen», sagt ein Migros-Sprecher. Gefragt seien Sandwiches und Snacks sowie Kaffee und Getränke wie Smoothies und Birken-saft. Morgens zur Rushhour kommen die meis-

ten Kunden. «Der Migros-Bio-Take-away ist gut angelaufen, sodass wir expandieren möchten.» Standorte will die Migros nicht verraten.

Andere Anbieter, die schon mehr Erfahrung mit Bio-Produkten haben, richten ihren Blick bereits auf andere Themen. «Als wir im Jahr 2009 mit unserem Angebot in der Schweiz starteten, war Bio noch etwas relativ Neues», sagt Andy Schwarzenbach, Mitgründer und Geschäftsführer der Kette Hitzberger, die sechs Standorte hierzulande hat. «In den letzten zwei Jahren ist allerdings das Essen für Veganer und Allergiker wichtiger geworden.»

Gut Geld verdienen

Der Wettbewerb im Schnellverpflegungsmarkt hat für Kunden Vorteile. «Die Qualität und die Vielfalt von Fast Food werden immer besser», sagt Karin Frick vom GDI. Dass primär Burger auf dem Menu stehen, sei kein Zufall, sagt Gastro-Profi Krumes: «Der Hamburger hat tiefe Warenkosten, eine überdurchschnittliche Marge und hohe Akzeptanz am Markt. Wer einen schmackhaften Burger serviert und richtig rechnet, kann gutes Geld verdienen.» Wer es schafft, dem Burger ein grünes Mäntelchen zu verpassen, liege vorn. Gefragt seien eine schonende Zubereitung, keine chemischen Zusätze und Lieferanten aus der Nähe.

Vor allem jüngere Konsumenten sind gesundheitsbewusst. Eine Studie der Beratungsfirma Nielsen in 60 Ländern kommt zu dem Ergebnis, dass jüngere Verbraucher mehr Wert als ihre Eltern- und Grosselterngeneration auf die Inhaltsstoffe von Essen legen und mehr Geld für gesundes Essen ausgeben. Dies gelte gerade für die Generation Z, also für Menschen, die jünger als 20 Jahre alt sind.

Auf diese Altersgruppe muss auch McDonald's Schweiz besonders achten. Mitte Woche präsentierte Länderchef Harold Hunziker seine Zahlen für 2014. Die laut vorgetragene gute Nachricht: Im rückläufigen Gastromarkt steigerte McDonald's Schweiz den Umsatz. Die kleinlauten News: Das hauchdünne Plus von 0,3 Prozent kam durch Neueröffnungen zustande. Die Durchschnittsumsätze der McDonald's-Restaurants sinken. Schlimmer noch: Erstmals seit 2002 verliert McDonald's Schweiz Gäste. «Nur 18 pro Tag und Restaurant», beschwichtigt Hunziker. Auf das Jahr hochgerechnet sind es allerdings über 6000 Kunden pro Ableger, das sind eine Million Kunden insgesamt. Schwund in Grenzregionen durch die Frankenstärke sowie Wettbewerb durch Bäcke-



Burger-Genuss: Tiefe Warenkosten, hohe Marge.

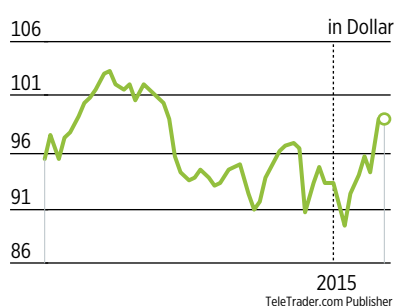
reien und Tankstellen seien für den Rückgang verantwortlich. Um den Trend zu stoppen, will McDonald's Schweiz seinen Gästen ermöglichen, den Burger individueller zusammenstellen und per App zu bestellen.

Fachleute geben sich wenig beeindruckt. «McDonald's hat sich zu lange auf seinen Lorbeeren ausgeruht. Weil den Amerikanern ausser ein paar Kebab-Ständen keiner Konkurrenz gemacht hat. Jetzt gerät deren einstige Burger-Einzelstellung durch vermehrte Konkurrenz in Gefahr», sagt Andreas Krumes von Best of Swiss Gastro. Zwar be-

► DIE BÖRSEN-BURGER

McDonald's

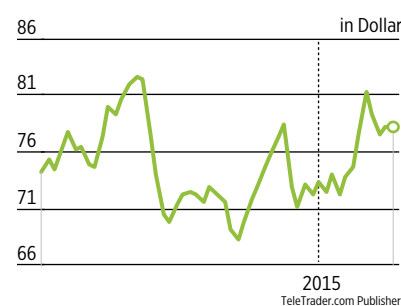
Der Klassiker



► Jedes Kind kennt die Marke McDonald's. Doch die vergangenen drei Jahre waren für Anleger verlorene Jahre. Immerhin: Der Titel ist tief bewertet und hat eine hohe Dividendenrendite. Zubeissen!

Yum! Brands

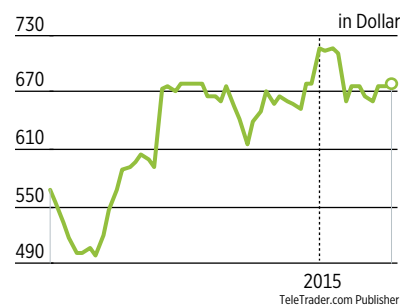
Der unbekannte Bekannte



► 41 000 Restaurants in 125 Ländern gehören zu Yum! Brands. Bekannt sind vor allem Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut und Taco Bell. Die Bewertung lässt Raum nach oben. Buy!

Chipotle Mexican Grill

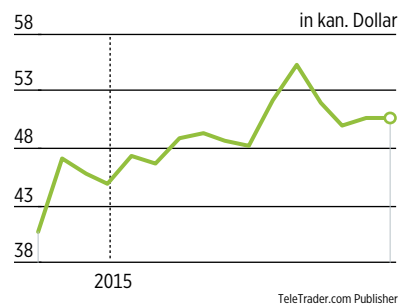
Der Aufmischer



► Die amerikanische Brutzler-Kette mit mexikanischem Einschlag setzt mit Erfolg auf Fleisch aus tierfreundlicher Haltung. Für keinen Brüller sorgte allerdings der Aktienkurs. Lieber Finger weg!

Restaurant Brands International

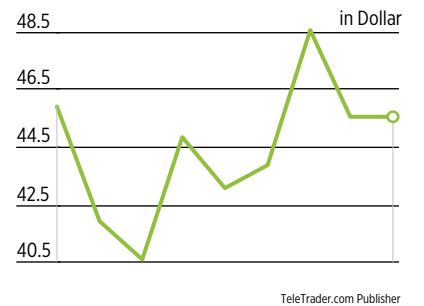
Der Gegenspieler



► Im Duell mit McDonald's liegt Burger King auf Platz zwei. Nach der Fusion mit Tim Hortons ist das Unternehmen breiter aufgestellt. Die Bewertung ist jedoch zu fett. Raus aus dem Depot!

Shake Shack

Der Neuling



► Shake Shack startete kürzlich mit grossem Erfolg an der Börse. Die Kette mit «gesunden» Hamburgern verdoppelte zum Start den Aktienpreis, nun ist es für einen Einstieg zu spät. Abwarten! (mei)

Die Top-Gastronomen der Schweiz

Firma	Umsatz (in Mio. Fr.)	Anzahl Betriebe
McDonald's Suisse	735	160
Migros-Gastronomie	676	219*
SV Group Schweiz	437*	306*
Groupe DSR	310*	256*
Coop-Gastronomie	248*	198*
Compass Group Schweiz	270**	300*
ZFV Unternehmungen	236	153
Gate Gourmet Switzerland	210**	60*
Starbucks Coffee Switzerland	165**	55*
Autogrill Schweiz AG	159*	103*
Burger King Beteiligungs GmbH	145**	39*

WO NICHT ANGEGEBEN: ZAHLEN FÜR 2014. * ZAHL FÜR 2013. ** SCHÄTZUNG FÜR 2013. QUELLE: «GASTROJOURNAL»



setzt McDonald's eine Vielzahl von Top-Lagen in der Schweiz und kann mit teuren Marketingkampagnen schnell den Umsatz ankurbeln. Doch das reicht nicht mehr. Neben der Standortqualität müssten drei Merkmale für ein Fast-Food-Konzept gelten, so Two-Spice-Chef Daniel Kehl (siehe Interview rechts): «Es braucht eine Mahlzeit, die als Prestige-Aushängeschild dient, also ein «signature dish», zudem braucht es Alleinstellungsmerkmale im Angebot und eine einmalige Ambiente.» Zwar schafft McDonald's mit TV-Koch René Schudel regelmässig neue Prestige-Mahlzeiten, punkto Al-

leinstellungsmerkmale und Ambiente jedoch holt die junge Konkurrenz auf.

Der Marketing-Dreiklang aus Prestige-Mahlzeit, Alleinstellungsmerkmal und Ambiente wurde hierzulande weit vor der Ankunft von McDonald's erkannt. 14 Jahre bevor der US-Burgerbrater 1976 sein erstes Schweizer Restaurant in Genf eröffnete, lancierte Mövenpick-Gründer Ueli Prager 1962 die helvetische Fassung von Fast Food. An der Zürcher Löwenstrasse entstand die erste Silberkugel. Deren «signature dish»: Das Silber-Beefy, die original helvetische Ausgestaltung des US-Burgers. Die Allein-

stellungsmerkmale: Sauber, schnell und günstig. Und was die Ambiente anging: Alle Gäste waren aufgereiht an einer silbernen glänzenden Essbar. Es war eine «eingeschweizerte» Art der US-Schnellverpflegung – und ein Image-Verbesserer. «Silberkugel hat mitgeholfen, das Image von der billigen Snackbar, welches weltweit trist, trübe und oft schmutzig ist, aufzuhellen und zu versilbern», heisst es im Buch «Mövenpick-Story».

Raclette und Rösti

1972 legte Prager nach und gründete mit Nestlé die Cindy-Kette, die Fast Food familientauglich machte. Silberkugel und Cindy waren zwei starke Konzepte, die infolge Pragers Tod und den Wirren bei der nachfolgenden Managergeneration nicht mehr weiterentwickelt wurden. So sind heute nur noch zwei Silberkugel-Restaurants übrig geblieben.

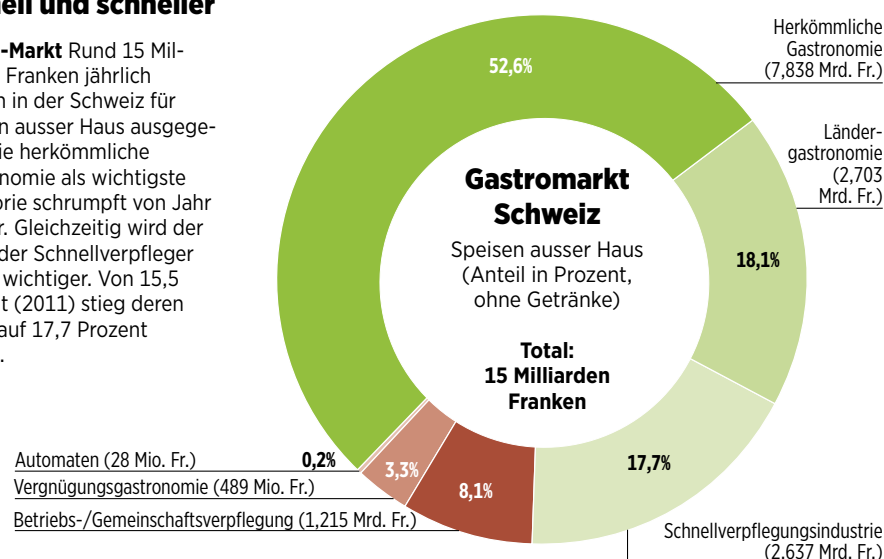
Erstaunlich ist, dass sich hiesige Unternehmen nach der Schwächephase von Mövenpick punkto Schnellverzeher vom ausländischen Giganten McDonald's überrunden liessen. Noch erstaunlicher ist, wie es dem US-Konzern gelingt, sich Swissness zu verleihen. Die Amerikaner drehen Raclette und Rösti durch den Fast-Food-Fleischwolf und beziehen nach eigenen Angaben 80 Prozent der Zutaten aus der Schweiz. Das ist eine Swissness-Salve, der die Gastronomen von Coop und Migros im Burger-Business offenbar wenig entgegenzusetzen haben.

Als es Coop einmal versuchte, ging es schief. 1981, fünf Jahre nach dem Schweizer Markteintritt von McDonald's, lancierten die Basler ihre Kette Burgerland. Weil es aber nie mehr als eine Handvoll Filialen gab, beendet Coop 1984 das Projekt. Coop habe sich «hinsichtlich der Grösse des Schweizer Fast-Food-Marktes getäuscht», hiess es damals. Doch vielleicht hegt Coop in Sachen Fast Food noch Ambitionen. So haben die Basler ihre Marke Burgerland nie eingemottet. Im Jahr 2011 liess Coop den Brand für weitere zehn Jahre schützen. Sicher ist sicher.

► «RÖSSLI», «BÄREN» UND «FROHSINN» GEGEN MCDONALD'S & CO.

Schnell und schneller

Gastro-Markt Rund 15 Milliarden Franken jährlich werden in der Schweiz für Speisen ausser Haus ausgegeben. Die herkömmliche Gastronomie als wichtigste Kategorie schrumpft von Jahr zu Jahr. Gleichzeitig wird der Anteil der Schnellverpfleger immer wichtiger. Von 15,5 Prozent (2011) stieg deren Anteil auf 17,7 Prozent (2013).



QUELLE: GASTROSUISSE (ZAHLEN 2013, KEINE NEUEREN DATEN ERHÄLTICH)

«Burger hat immer Hochkonjunktur»

Konzept Daniel Kehl, Co-Gründer und -Inhaber der Gastro-Gruppe Two Spice über alte Matadoren und neue Trends.



Daniel Kehl
Two Spice («Yooji's», «Nooba» und weitere, insgesamt 17 Betriebe und 500 Angestellte)

McDonald's steckt weltweit in der Krise. Hat der Hamburger seine fetten Jahre hinter sich?

Daniel Kehl: Auf gar keinen Fall. Jeder mag einen guten Burger, jeder kann sich ihn leisten – der Burger ist ein extrem demokratisches Produkt. Der Hamburger hat überhaupt nicht ausgedient – er hat immer Hochkonjunktur. Aber man kann das Thema Fast Food bestimmt genussvoller und gesünder anbieten als der grosse Pionier aus den USA.

Der Hamburger hat also seine fettigen Jahre hinter sich? Ich denke nicht, dass das Fett das Problem ist. Sondern die neue und junge Konkurrenz: Gerade in den USA gibt es eine verstärkte «Foodie»-Bewegung, also Leute, die sich sehr für gutes und gesundes Essen und Trinken interessieren. Das hat jede Menge neue Anbieter auf den Plan gebracht, die das Thema Fast Food geschmackvoller, regionaler und in ansprechenderem Ambiente umsetzen. Dieses Rennen um den «better Burger» ist in vollem Gange – und es setzt McDonald's zu.

Two Spice steigt auch ein ins Rennen und lanciert Ende April in Winterthur das Konzept «Jack&Jo». Affiche: «Slow Fast Food». Klingt nach einem Widerspruch. Das ist kein Widerspruch. Die Zubereitung ist langsam, der Service schnell. Unser Konzept funktioniert sowohl für Take-away-Gäste wie auch für solche, die sich setzen wollen. Man bedient sich selber, die Tische werden aber von uns abgeräumt. Im Mittelpunkt steht gesundes Fast Food mit regionaler Herkunft.

Was heisst das konkret?

Unsere Kartoffeln werden nicht tiefgekühlt, sondern frisch in Bio-Qualität eingekauft und auf schonende Weise frittiert. Die Brötchen für den Burger stammen aus der Hausbäckerei im Lokal. Ein Salatbuffet ist zentral; die Burger gibt es auf Wunsch glutenfrei, vegetarisch oder in einer Version mit weniger Kohlehydraten.

Wie teuer ist eine Mahlzeit in der Einsteigerversion?

Ein Burger mit Pommes frites und einem Getränk sollte unter 20 Franken zu haben sein.

McDonald's machts um mehr als ein Drittel günstiger.

Schon möglich. Aber wir sind nicht McDonald's. Wir denken, dass es in der Schweiz die Zahlungsbereitschaft gibt für ein gesünderes und genussvolleres Angebot in einem spezielleren Ambiente.

Über Mittag wollen es berufstätige Pendler schnell und billig. Food in der einen, Handy in der anderen Hand.

Das sehe ich anders. Es gibt den klassischen Mittagsgast noch, der sich hinsetzen will. Diese Leute sind empfänglich für Fast Food ohne Zuckerzusätze und Geschmacksverstärker zu einem ansprechenden Preis. Aber natürlich folgen wir dem allgemeinen Trend: Gäste wollen selber bestimmen, wie schnell es gehen soll, mittags und abends.

McDonald's lebt gut von Marketingaktionen, die mit Gratisspielzeug Kinder anlocken. Ein Thema für «Jack&Jo»?

Nein, da machen wir nicht mit. Es gibt kein Happy Meal und keine Marketingmaschinerie. Wir setzen voll auf ein Gastro-Konzept, das wir jahrelang am Zürcher Theaterspektakel ausprobiert und verfeinert haben und jetzt final ausrollen.

Wo lassen Sie sich inspirieren für neue Gastro-Trends?

Grundsätzlich überall und jederzeit. Die spannendsten Orte weltweit sind für mich derzeit London, New York und Tokio.

Wo steht der europäische Fast-Food-Leuchtturm?

Etwas vom Spannendsten finde ich die britische Gruppe Leon. Alleine in London gibt es schon rund 20 Restaurants der Firma, die es schafft, Fast-Food-Klassiker auf mediterrane Art und Weise für einen schnellen und gesunden Genuss zuzubereiten.

INTERVIEW: ANDREAS GÜNTERT