



**Vielseitig.** Das vegetarische Tibits-Restaurant an der Stänzlergasse erfreut sich grosser Beliebtheit. Nun folgt ein zweites Restaurant beim Hintereingang des Bahnhofs SBB. Foto Florian Bärtschiger

# Curry und Fruchtsaft statt Burger und Cola

Die neue Generation von Fast-Food-Restaurants setzt auf Lifestyle, Gemütlichkeit und gesunde Ernährung

Von Serkan Abrecht und Jonas Hoskyn

**Basel.** Quinoa Burger mit Aprikosen-Chutney und veganem Brötchen, Kabisalat mit Orangen und Baumüssen, Seitan Bourguignon oder ein Thai Chicken Wrap – noch nie war in Basel Fast Food so vielseitig und gesund. Die Zeiten von Burger und Fritten im US-Stil gehören der Vergangenheit an. Immer mehr Take-away-Restaurants setzen auf gesunde Ernährung. Frisch, fettarm und vitaminreich soll es sein. Vegan und Bio haben Ketchup und Mayo abgelöst.

«Ernährung hat heutzutage für viele einen wichtigen Stellenwert. Rund ums Essen hat sich ein richtiger Lifestyle entwickelt», sagt Daniel Frei, CEO und Mitbegründer des Restaurants Tibits. Seit im Jahr 2000 in Zürich das erste der vegetarischen Restaurants eröffnet wurde, schwimmt Tibits auf einer Erfolgswelle aus frisch gepressten Säften und Chai-Eistee. «Mit der Idee von genussvollem und gesundem Fast Food haben wir offenbar den Nerv der Zeit getroffen.»

Mittlerweile gibt es acht Restaurants, darunter eines in London in unmittelbarer Nähe des weltberühmten Piccadilly Circus – weitere sind geplant. Entsprechend locker sieht es Frei, wenn andere Anbieter ähnliche Verpflegung anbieten wie Tibits: «Je mehr Leute sich Teilzeit vegetarisch oder vegan ernähren, desto besser. Wir begrüßen es, wenn auch andere auf diesen Zug aufspringen. Konkurrenz hält wach.»

## Die Fast-Food-Branche befindet sich im Umbruch

**Basel.** Immer mehr Menschen essen unterwegs: beim Pendeln im Zug oder zwischen geschäftlichen Terminen. Das Essen muss schnell konsumiert werden können und doch sättigend sein, da der heutige Arbeitsalltag stressiger ist und oft keine Zeit für lange Mittagspausen bleibt. Bislang konnten grosse Fast-Food-Ketten wie McDonald's und Burger King die Bedürfnisse nach der schnellen Mahlzeit abdecken, doch das konventionelle Fast Food steht heute vor einer Trendwende und scheint seinen Goliath-Status zu verlieren. Die Menschen wollen vermehrt gesundes Fast Food, bei welchem sie wissen, welche Zutaten ihr Essen enthält. «Die Menschen sind heute viel gesundheitsbewusster als früher», sagt Bettina Höchli vom Gottlieb-Duttweiler-Institut (GDI). Der Zürcher Thinkthank hat bereits mehrere Studien zum europäischen Food-Trend publiziert und kam

Auch Tibits baut fleissig weiter aus. 2007 expandierte das Unternehmen nach Basel an die Stänzlergasse. «Aufgrund der hohen Besucherfrequenzen wurde der Wunsch nach einem zweiten Tibits laut», sagt Frei. Nun hat das Unternehmen einen geeigneten Standort gefunden. Das Restaurant zieht beim Hintereingang des Bahnhofs SBB ins Meret-Oppenheim-Hochhaus ein, welches in den nächsten drei Jahren dort gebaut wird. Im Erdgeschoss des Neubaus von Herzog & de Meuron soll ein Restaurant mit über hundert Sitzplätzen entstehen. Im Vergleich zu denjenigen in der Innenstadt soll die neue Filiale am Bahnhof noch stärker auf Take-away ausgerichtet sein. «Pendler, die auf den Zug müssen, können schnell noch etwas mitnehmen», sagt Frei. Daneben würden auch das Tibits-typische Buffet, das sogenannte «Food Boat», und die gemütliche Einrichtung zum Verweilen einladen.

### Fruchtsäfte gegen Kater

Auch in der Freien Strasse wird in Bälde eine mit Spannung erwartete Kette ihre erste Schweizer Filiale eröffnen. Das ursprünglich aus Dänemark stammende Café Joe & The Juice hat weltweit über hundert Standorte – mehrheitlich in Skandinavien. Seit einiger Zeit ist die Marke allerdings auf erfolgreichem Expansionskurs. Hauptprodukt und Aushängeschild sind Fruchtsäfte, die jeweils direkt vor dem Kunden frisch gepresst werden. Dane-

ben bietet die Kette auch Kaffee, Milchshakes, Smoothies und Sandwiches an.

Das Unternehmen präsentiert sich als urbaner und hipper Treffpunkt. Die Selbstinszenierung von Joe & The Juice liegt irgendwo zwischen Sonntagmorgenkaffee und Rockkonzert. Babys und Topmodels saugen an den farbigen Fruchtsaftbechern. Der Kaffee kommt mit einem Milchschaumherzchen daher. Die Fruchtsäfte haben Namen wie «Hangover Heaven» oder «Go Away Doc». Serviert wird das Ganze ausschliesslich von knackigen jungen Herren.

### «Stadt braucht trendige Lokale»

Bei Pro Innerstadt freut man sich über die Saftbar. «Der Freien Strasse tun solche neuen Akzente extrem gut», sagt Geschäftsführer Matthias Böhm. Er begrüsst die Entwicklung im Gastro-Bereich. «Die neuen Anbieter sind hochgradig attraktiv und kommen an gute Lagen.» In den letzten Jahren haben eine Reihe Restaurants und Take-aways im Bereich Health-Food in Basel das Take-away-Angebot bereichert: Hitzberger am Aeschenplatz, Dean & David an der Henric-Petri-Strasse, demnächst eröffnet in der Gerbergasse eine Filiale der Schweizer Sushi-Kette Yooji's. «Das ist die neue Generation Fast Food», sagt Böhm. Im Bereich Schnellverpflegung zeige sich ein klarer Trend. Viele Leute hätten wenig Zeit für ihr Mittagessen, «aber immer mehr legen Wert auf gesunde, gute und attraktive Verpflegung», sagt Böhm. Dafür seien die Kun-

den auch bereit, ein bisschen mehr zu bezahlen. «Abwechslung und Neues entdecken ist wichtiger als ein billiger Preis.»

Ernährung wird immer mehr zu einer Frage des Lifestyle und entsprechend kommt auch die neuste Generation Fast-Food-Lokale daher. Bestellt wird bevorzugt via iPad und statt Fritzentausen-Geruch gibt es Blumentapeten – das Vorbild ist die heimische Stube. «Ich fände es toll, wenn es in Basel noch ein paar Lokale gäbe, die Wert auf Wohlfühlambiente, gesunden Food und unkomplizierten, guten Service legen. Solche trendigen Lokale kann die Stadt gut brauchen», sagt Böhm. Tatsächlich dürfte der Trend noch nicht erschöpft sein: «Es gibt etliche Konzepte, die man aus anderen Städten kennt, bei denen es nur eine Frage der Zeit ist, bis sie in die Schweiz kommen», sagt Böhm. «Es kommt sicher noch mehr. Weitere Sachen sind schon angedacht.»

### Neue Donut-Kette eröffnet bald

Doch auch die konventionellen Fast-Food-Ketten erfreuen sich schweizweit immer noch grosser Beliebtheit. Die Sandwichkette Subway, die weltweit mehr Filialen als McDonalds betreibt, plant derzeit eine grosse Expansion. Nachdem ihr erster Versuch, sich in der Schweiz zu etablieren, in den 1990er-Jahren gescheitert ist, startete Subway 2007 den zweiten Anlauf und besitzt derzeit 34 Filialen im Land – Ende dieses Jahres sollen es 46 Betriebe sein. Die

Sandwiches der Kette, welche für den Kunden individuell mit frischen Zutaten belegt werden, würden dem aktuellen Trend in der Schweiz nach frischem Fast Food entsprechen, heisst es in einer Mitteilung. In Basel gibt es momentan zwei Filialen des Sandwich-Giganten. Die dritte ist am Bahnhof SBB geplant, zurzeit wird umgebaut.

Und Subway wird in den nächsten Jahren einen weiteren Fast-Food-Konkurrenten bekommen. Auch die amerikanische Marke Kentucky Fried Chicken (KFC) plant, sich mit einigen Filialen in der Schweiz niederzulassen. Derzeit sucht die auf Pouletgerichte spezialisierte Kette nach Standorten und Partnern in Basel, Genf, Zürich, Lausanne, Luzern, Bern und Winterthur. Doch wann die erste Filiale eröffnet wird, bleibt offen. Auch für KFC ist es der zweite Versuch, in den Schweizer Markt einzusteigen. Der erste Versuch vor zwölf Jahren scheiterte.

Ein weiterer Grosskonzern hat den Schritt in den Schweizer Markt bereits vollzogen: Die US-amerikanische Backwaren-Kette Dunkin' Donuts öffnet am 1. März in Basel erstmals ihre Pforten. Dank ihrem Kultstatus in den USA erhoffen die Franchisepartner, sich auch in Basel profilieren zu können. Doch für eine Backwaren-Kette kann das schwer werden. Der Grund dafür: Donuts hätten zwar einen gewissen Coolness-Faktor, seien in der Schweiz aber klar ein Nischenprodukt, wie Cary Steinmann, Marketing-Professor an der ZHAW School of Management and Law, gegenüber 20 Minuten befindet.

Der Fast-Food-Riese McDonald's bestätigt zwar auch, dass über die letzten Jahre eine Trendwende bei den Ansprüchen seiner Kunden stattgefunden habe, zeigt sich hinsichtlich der neuen Konkurrenten im Geschäft gelassen. «Wir beobachten den Markt aufmerksam und stellen fest, dass es eine stetig wachsende Angebotsvielfalt gibt», sagt McDonald's-Sprecherin Aglaë Strachwitz. «Neben neuen Anbietern haben vor allem auch Tankstellen-Shops und Bäckerei-Ketten ihr Angebot und ihre Öffnungszeiten stark ausgebaut.» Diese Vielfalt sei für die Kunden attraktiv. Man habe festgestellt, dass die heutigen Kundenbedürfnisse sehr hybrid und Esstrends teilweise konträr seien. «An einem Tag möchten sie einen Burger mit saftigem Rindfleisch, am Tag darauf etwas Vegetarisches, einmal für den grossen Hunger und einmal etwas Kleines. Darauf stellen wir uns ein und passen unser Angebot laufend an», sagt Strachwitz.

zum Schluss, dass der Grund für diesen Trendwandel beim Fast Food bei der zunehmenden Industrialisierung der heutigen Lebensmittel liege. «Für die Menschen wird es immer schwieriger festzustellen, was sich eigentlich in ihrem Essen befindet und wie es hergestellt wird», sagt Höchli. Lange habe es deshalb eine grosse Kluft zwischen der Industrie und den Essbedürfnissen der Kunden gegeben. Diese habe man noch nicht überbrücken können, aber man sei mehr auf die Bedürfnisse der Menschen eingegangen.

Dies zeige der Umstand, dass mehr biologisch, lokal Produziertes und fair Gehandeltes angeboten wird, wie eine Studie des GDI feststellt. Besonders kleine Start-up-Restaurants und Take-away-Ketten haben momentan gute Chancen und können den grossen Fast-Food-Ketten die Stirn bieten. Kleine Filialen, welche frische und

selbst gemachte Speisen aus regionalen Lebensmitteln anbieten, scheinen immer mehr Erfolg zu haben.

Bestes Beispiel ist das Start-up-Unternehmen Hitzberger. Gründer Eduard Hitzberger konnte stark expandieren und besitzt nun zehn Standorte in der Schweiz.

«Es tun sich Nischen auf, vor allem in Richtung gesundes Essen, frische Zutaten und regionale Angebote», sagt Höchli. Für Grosskonzerne wie McDonald's oder Burger King sei es nun an der Zeit, sich anzupassen.

«Grosse Fast-Food-Ketten müssen auf den fahrenden Zug aufspringen oder sie verpassen den Anschluss gänzlich.» McDonald's zum Beispiel habe die Zeichen der Zeit erkannt und baut sein Angebot seit Längerem aus und setzt auf Transparenz bei den verwendeten Lebensmitteln und verarbeitet ausschliesslich Fleisch aus der Schweiz. Sa



**Hip und gesund.** Das Unternehmen Joe & The Juice eröffnet an der Freien Strasse bald eine Filiale. Foto Instagram