

2023

Just Eat Schweiz Report



Datenauswertungen und Food Trends 2023

Bestelldaten und Insights aus 26 Kantonen, die aktuellen Food Trends der Schweiz sowie spannende Interviews mit renommierten Expert:innen

Inhaltsverzeichnis



03	Vorwort Lukas Streich, Country Manager Just Eat Schweiz	<ul style="list-style-type: none">• Die beliebtesten vegetarischen und veganen Gerichte• Ein Blick in die Einkaufstaschen• So bestellten die 26 Kantone: Top 3 und Top 3 Newcomer• Die beliebtesten vegetarischen und veganen Gerichte in grossen Schweizer Städten• So unterschiedlich bestellen die Kantone (per capita)
	Wir sind Just Eat Schweiz	
05	Unsere Geschichte	
06	Unsere Highlights der vergangenen 12 Monate	
12	Just Eat Schweiz in Zahlen	
	Just Eat-Datenauswertungen:	
15	So bestellten die Schweizer Delivery-Liebhaber:innen <ul style="list-style-type: none">• Die Tage mit den meisten Bestellungen im 2023• Die Just Eat-Bestellrekorde• Das meistbestellte Gericht während dem Champions League Finale• Die beliebtesten Gerichte am ersten Tag des Jahres• Das meistbestellte Gericht am Valentinstag	33 Trend 1: Mood Food <ul style="list-style-type: none">• Essay und Just Eat-Datenauswertung• Drei Fragen Richard Kägi, bekanntester Food Scout der Schweiz
		41 Trend 2: Third Culture Cuisine <ul style="list-style-type: none">• Essay und Just Eat-Datenauswertung• Drei Fragen an Pascal Grob, Gault Millau-Blogger
		48 Trend 3: Direct to Cart und bis zur Haustüre <ul style="list-style-type: none">• Essay und Just Eat-Datenauswertung• Drei Fragen an Prof. Dr. Thomas Rudolph, Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St.Gallen
20	Alle 26 Kantone im Überblick <ul style="list-style-type: none">• Die beliebtesten Küchen und ihre jeweiligen 3 Top Gerichte• Die beliebtesten Gerichte 2023• Die beliebtesten Beilagen 2023• Diese Küchen werden immer beliebter• Hopp Schwiiz!• Vegetarische und vegane Gerichte on the rise	57 Trend 4: Vegetarisch und Vegan <ul style="list-style-type: none">• Essay und Just Eat-Datenauswertung• Drei Fragen an Esther Kern, Journalistin, Autorin, Gemüsescout und Co-Founderin von Veg-Alp
		Quellen
		Kontakt



Grüezi! Bonjour! Ciao! Allegra!

Lukas Streich, Country Manager Just Eat Schweiz

Bereits zum vierten Mal in Folge publizieren wir jeweils im Dezember unseren Just Eat Food Trends Report. Als etablierter Delivery-Marktführer mit über 5'500 Partnerschaften und einer aktiven Kundenbasis von 1.5 Millionen Schweizer Konsument:innen haben wir erneut eine umfangreiche Datenauswertung durchgeführt. Basierend auf den Ergebnissen wurden aktuelle Food Trends 2023 definiert, die im Report von angesehenen Food-Expert:innen beleuchtet oder kommentiert werden.

Im vergangenen Jahr lagen unsere Schwerpunkte auf den Themen «Snacks», «Positive Eating» und «Schweizer Küche». Diese Trends haben sich im Laufe des Jahres weiterentwickelt und auch an Tiefe gewonnen. Aus «Schweizer Küche» und «Snacks» ist etwas Neues entstanden: «Mood Food». Wir interpretieren dies als freudigen Genuss ohne Reue und ohne schlechtes Gewissen. Aus «Positive Eating» haben sich im 2023 die Trends «Vegetarisch & Vegan» und «Third Culture Cuisine» etabliert sowie neu dazugekommen ist «Direct to Cart». In anderen Just Eat-Märkten längst ein fester Bestandteil des Konsumverhaltens, steckt «Quick Commerce» in der Schweiz zwar noch in den Startlöchern, wird sich aber in den nächsten Jahren verfestigen. Gründe dafür sind die Entwicklung der digitalen Technologie sowie der Convenience-Ansatz

“Unsere Plattform entwickelt sich stetig weiter und erschliesst neue Bereiche. In Zukunft möchten wir zu jeder Zeit und an jedem Ort das richtige Produkt liefern. Ich freue mich darauf!”

auf Seite Konsument:innen. Darum gehört der Bereich Quick Commerce unter dem Slogan «Empowering everyday convenience» zu den Eckpfeilern der Just Eat-Unternehmensstrategie. Im Gegensatz zu reinen Quick Commerce-Anbietern hat Just Eat den Vorteil, über die Plattform das grösste Kunden- und Fahrernetzwerk zu verfügen. Damit haben wir die besten Voraussetzungen, diesen Wachstumsbereich erfolgreich auszubauen und effizient zu nutzen.

Ich blicke mit Stolz auf ein lebhaftes Jahr 2023 zurück, welches wir mit unserem engagierten Schweizer Team erfolgreich abschliessen dürfen. In diesem Kontext haben wir im Report einen Jahresrückblick integriert, in dem wir pro Monat ein umgesetztes Projekt vorstellen: Vom ersten Pickup-Service in einem Schweizer Stadion über die exklusive Partnerschaft mit dem «Züri isst»-Blog von Gault Millau bis hin zur Zusammenarbeit mit dem Genfer Gastronomieverband. Dieser war von den fairen Arbeitsbedingungen für unsere Fahrer:innen überzeugt und betrachtet Just Eat als Partner der Gastronomie.

Unsere Plattform entwickelt sich stetig weiter und erschliesst neue Bereiche. In Zukunft möchten wir zu jeder Zeit und an jedem Ort das richtige Produkt liefern. Ich freue mich darauf!

Herzlich
Lukas Streich



Wir sind Just Eat Schweiz

Wir sind Just Eat Schweiz

Unsere Geschichte

Just Eat bringt rund 5'500 Schweizer Partner-Restaurants mit 1.5 Millionen aktiven Konsument:innen zusammen. Die Bestellungen werden entweder von den Restaurants selber ausgeliefert, oder Just Eat übernimmt die Logistik. Die orange ausgestatteten Just Eat-Fahrer:innen sind angestellt, auf die volle Stunde bezahlt, versichert und erhalten Sozialleistungen.

Just Eat wurde vor 15 Jahren in St. Gallen von Studierenden gegründet, damals unter dem Namen EAT.ch. Sieben Jahre später wurde EAT.ch ein Tochterunternehmen der Just Eat-Gruppe mit Hauptsitz in London. Als im Jahre 2020 die britische Just Eat-Gruppe mit dem niederländischen Food Delivery-Unternehmen Takeaway.com fusionierte, erfolgte auch in der Schweiz der Zusammenschluss der Marken EAT.ch und Takeaway.com.

Um die zahlreichen Werbe- und Marketingaktivitäten des Mutterunternehmens Just Eat Takeaway.com auch im Schweizer Markt effizient umsetzen zu können, wechselte im Mai 2020 der Markenname von EAT.ch



“...Das Unternehmen zählt weltweit knapp 700'000 Partner...”

auf Just Eat. Im März 2021 hat Just Eat Takeaway.com zudem eine mehrjährige, umfangreiche UEFA-Partnerschaft unterzeichnet. Seit damals wird das Unternehmen in der Schweiz unter Just Eat geführt und die Position als Schweizer Marktführer stetig ausgebaut. Der Hauptsitz von Just Eat Schweiz ist Zürich, wo rund 160 Mitarbeitende (Vollzeit und Teilzeit) in den Bereichen Marketing, Sales, Finance, Business Intelligence, Kommunikation und Customer Service tätig sind. Lukas Streich ist Geschäftsführer von Just Eat Schweiz und seit sieben Jahren im Unternehmen.

Just Eat Schweiz gehört zur Just Eat Takeaway.com-Gruppe (Hauptsitz Amsterdam), einem führenden Online-Marktplatz für Essenslieferungen in 20 Ländern. Dazu gehören die USA, Grossbritannien, Deutschland, die Niederlande, Kanada, Australien, Österreich, Belgien, Bulgarien, Dänemark, Frankreich, Irland, Israel, Italien, Luxemburg, Neuseeland, Polen, Slowakei, Spanien und die Schweiz. Das Unternehmen zählt weltweit knapp 700'000 Partner, die eine grosse Auswahl an Gerichten und Lebensmitteln anbieten.



Unsere Highlights der vergangenen 12 Monate

Januar

Veganuary-Kooperation mit dem Schweizer Erfolgsunternehmen Planted

Jeweils im ersten Monat des Jahres ernähren sich zahlreiche Menschen vegan, um den Veganuary zu unterstützen. Um das vegetarische und vegane Angebot auf der Plattform zu erweitern, kommunizierte Just Eat eine Partnerschaft mit Planted. Das innovative Unternehmen stellt Fleischersatzprodukte auf Erbsenbasis her. Zum Start der Kooperation waren über 250 Planted-Gerichte auf der Just Eat-Plattform erhältlich, die über das Suchfeld zu finden waren. Dazu lieferte Just Eat in diversen Blog-Beiträgen Ideen und Inspirationen, um sich im Januar vermehrt pflanzlich zu ernähren.



“... der erste Order & Pickup-Service in einem Stadion...”

Februar

Nie mehr für Bier und Wurst anstehen: Just Eat startet den ersten Order & Pickup-Service in einem Schweizer Stadion

Nach einer erfolgreichen Testphase lancierte der Schweizer Super League-Fussball Club FC St. Gallen 1879 gemeinsam mit Just Eat den ersten Order & Pickup-Service in einem Stadion. Jeweils eine Stunde vor Anpfiff und während des gesamten Spiels können Besucher:innen an den Catering-Ständen ihres jeweiligen Sektors Bratwurst, Bier und vieles mehr vorbestellen. Nach dem bequemen Bezahlen über die App via Kreditkarte oder Twint kann die Bestellung zur gewünschten Uhrzeit an einer Just Eat-Ausgabestelle abgeholt werden. Das Projekt wird auch in der aktuellen Saison fortgesetzt, neue Clubs sollen folgen.

Wir sind Just Eat Schweiz

März

It's award season - auch bei Just Eat mit den jährlichen Restaurant Awards

Wo gibt es die saftigsten Burger? Was machen die besten vegetarischen Momos aus? Und welche Restaurants bevorzugen die Städter:innen, wenn sie Essen nach Hause bestellen? Just Eat hat im Frühjahr in 17 Kategorien die Restaurant Awards verliehen. Die Gewinner:innen wurden von den Just Eat-Usern gewählt, pro Kategorie waren jeweils zehn Betriebe nominiert. Mit den Restaurant Awards möchte Just Eat den Partner-Restaurants



Anerkennung schenken. Zur besten Pizzeria wurde «Best Pizza» in Basel gewählt, den Preis «Best Gamechanger» erhielt das Momo-Restaurant «Nima» in Zürich und mit dem Titel «Best Chain» darf sich das «Holy Cow!» schmücken.



April

Partnerschaft mit dem Genfer Gastronomieverband Société des Cafetiers

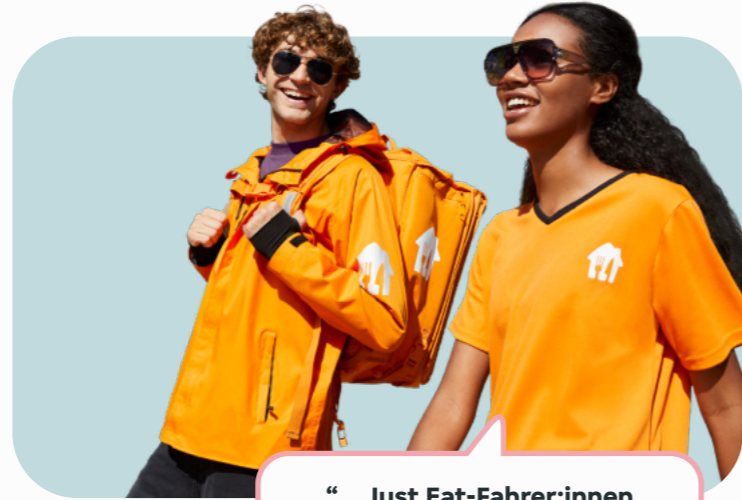
Just Eat unterzeichnete im April eine Partnerschaft mit der Société des Cafetiers, dem offiziellen Genfer Gastronomieverband mit 1'500 lokalen Betrieben. Die angeschlossenen Restaurants profitieren damit von Sonderkonditionen auf der Just Eat-Plattform. Just Eat setzt seit Unternehmensgründung auch im Kanton Genf auf ordentlich angestellte und versicherte Fahrer:innen mit höchsten Standards an Sicherheit, Ausbildung und Betreuung. Diese Werte haben die Société des Cafetiers überzeugt: Die Arbeitsbedingungen waren ein ausschlaggebender Punkt, um mit Just Eat zu kooperieren.



Mai

Hurra, unser neues Büro ist da! Just Eat zieht um

Im Mai durfte unser Schweizer Just Eat-Team das neue Büro am Manesseplatz, im Herzen des Zürcher Wiedikon-Quartiers, beziehen. Attraktive Working Stations, grosse und kleine Sitzungszimmer mit Screens, um mit den Kolleg:innen rund um den Erdball zu kommunizieren, Ruhe- und Rückzugsräume sowie eine grosse Gemeinschaftsküche mit einem 20 Meter langen Esstisch stehen für die rund 160 Mitarbeitenden zur Verfügung. Mit einem Postenlauf durch das Quartier sowie einer anschliessenden Party mit Essen und Trinken von ausgewählten Restaurant-Partnern wurde das neue Büro im Mai eingeweiht.



“... Just Eat-Fahrer:innen sind schweizweit vertraglich angestellt...”

Juni

Just Eat feiert die Unterzeichnung der 5000. Partnerschaft in der Schweiz

Im Sommer verkündete Just Eat die 5000. Partnerschaft. Seit dem Markteintritt vor 15 Jahren wurde das Partner-Netzwerk kontinuierlich erweitert, um Kund:innen Zugang zu einer vielfältigen Auswahl an kulinarischen Optionen zu ermöglichen und den Restaurants neue Wege zur Erweiterung ihrer Kund:innenbasis zu eröffnen. Mittlerweile bietet Just Eat über 100 Küchenkategorien an. Der 5000. Partner war das aufstrebende Zürcher Startup

«SmashClub® by Future Kitchens». Übrigens: Jeder Gastronomie-Partner hat bei Just Eat eine eigene Ansprechperson und profitiert von massgeschneiderten Produkten, Dienstleistungen sowie Investitionen in Technologie und Marketing.

Juli

Expansion mit eigener Delivery-Flotte in den Städten Biel und Fribourg

Just Eat verfolgt zwei Geschäftsmodelle: Entweder liefern die Restaurants selber aus, oder Just Eat übernimmt die Logistik mit angestellten, versicherten Fahrer:innen. Dieses Logistik-Geschäftsmodell bietet Just Eat in zahlreichen Schweizer Städten an und erweiterte es im Juli in den Städten Biel und Fribourg, um den Kund:innen ein noch grösseres Angebot zu ermöglichen. Just Eat-Fahrer:innen sind schweizweit vertraglich angestellt, über dem Mindestlohn bezahlt und versichert sind sowie Sozialleistungen erhalten. Auch wird immer auf die volle Stunde und nicht pro Fahrt bezahlt. Dies wirkt sich positiv auf die Sicherheit der Fahrer:innen aus.

“Im Sommer verkündete Just Eat die 5000. Partnerschaft. Der 5000. Partner war das aufstrebende Zürcher Startup «SmashClub® by Future Kitchens».“





“Zürcher:innen haben aktuell die Gelegenheit, ein eigens kreiertes Menü aus einem der angesagtesten Restaurants der Stadt über Just Eat nach Hause zu bestellen.”

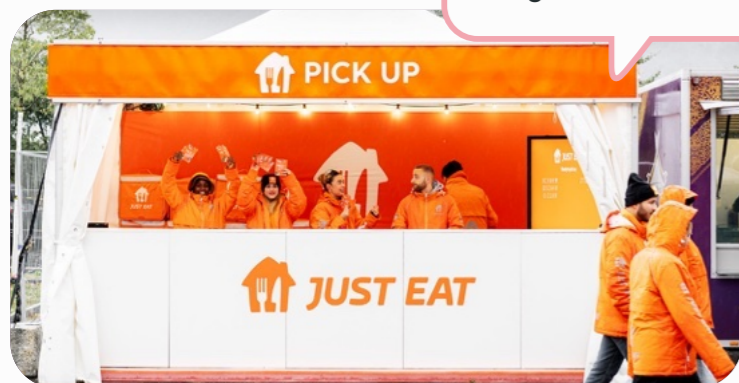
August

Die Kooperation mit dem Gault Millau Trend-Blog «Züri isst» startet

Just Eat und der Gault Millau Trend-Blog «Züri isst» feierten im August ihre Kooperation mit einer Kickoff-Party im Zürcher Seefeld. Zürcher:innen haben aktuell die Gelegenheit, ein eigens kreiertes Menü aus einem der angesagtesten Restaurants der Stadt über Just Eat nach Hause zu bestellen. Die Restaurants, alle Teil der

flourierenden Kulinarikszene Zürichs, bieten normalerweise ihre Gerichte nicht über Food Delivery an und sind jeweils nur für einen Monat auf der Plattform aufgeschaltet. Das Angebot wurde von Gault Millau-Blogger Pascal Grob exklusiv kuratiert. Das gemeinsame Projekt wird bis Mitte 2024 dauern.

“Unser Preorder & Pickup-Konzept, welches zum ersten Mal an einem Festival umgesetzt wurde...”



September

Wir feiern unsere Partnerschaft mit der UEFA

Just Eat Takeaway.com ist Partner der UEFA Champions League und hat im März 2021 eine der grössten Partnerschaften in der Geschichte der UEFA unterschrieben. Aus diesem Grund stand der September, als endlich wieder die UEFA Champions League startete, auch bei uns voll und ganz im Zeichen des Fussballs. Just Eat lancierte unter anderem die Order & Win-Kampagne als exklusive Promotion, um gemeinsam mit den Just Eat-Kund:innen die europäische Spitzenklasse im Fussball zu feiern. Unter den zahlreichen Preisen gab es auch das Golden Ticket zu gewinnen: Einen VIP-Trip ins Wembley Stadion zum Champions League Finale 2024!

Oktober

Wir setzen unseren Order & Pickup-Service zum ersten Mal an einem Festival um

Zum dritten Mal in Folge läutete das Big Air Chur mit dem FIS Freeski & Snowboard Weltcup den Winter ein und lockte die weltbesten Skifahrer:innen und Snowboarder:innen auf die grösste Freestyle-Rampe der Schweiz. Aber auch Musik- und Festivalfans aus aller Welt strömten für den Event in die Schweizer Berge. Mittendrin: Just Eat mit dem Preorder & Pickup-Konzept, welches zum ersten Mal an einem Festival umgesetzt wurde. Besucher:innen konnten ihr Essen über die Just Eat-App bestellen und an einem exklusiven Pickup-Point beziehen, abgeholt an den Food Trucks und geliefert von den orangefarben ausgestatteten Just Eat-Fahrer:innen.

November

Die Superstars Christina Aguilera und Latto singen den neuen Just Eat-Song

Nachdem bereits Snoop Dogg und Katy Perry als globale Aushängeschilder die Just Eat-Spots mit ihren Stimmen und Performances prägten, startete im November die neue, globale Marketing-Kampagne mit doppelter Frauenpower: Pop-Ikone und fünffache Grammy Awards-Gewinnerin Christina Aguilera singt gemeinsam mit dem aufsteigenden Superstar Latto, aktuell «Female Hip Hop artist of the year», den neuen Just Eat-Song «Did somebody say?». In der Schweiz wurde die Kampagne am 20. November mit TV Spots, Out of Home-Kampagnen, Social Media Clips und vielem mehr lanciert.



Dezember

Ho ho ho: Just Eat sagt Danke und bringt digitale Geschenke!

Pünktlich zur Weihnachtszeit verschenkt Just Eat bereits zum dritten Mal unter der «Treatmas»-Kampagne (in der Deutschschweiz: Wow-nachten und in der Romandie: Décembre surprises) digitale Geschenke. Bis zum 31. Dezember

2023 können Just Eat-Kund:innen nach getätigter Bestellung auf der App eine Geschenkbox öffnen und dabei Gutscheine für weitere Bestellungen sowie für globale und lokale Partner-Shops erhalten. Die Kampagne wird weltweit in 18 Märkten durchgeführt.



“... Pop-Ikone Christina Aguilera singt gemeinsam mit dem aufsteigenden Superstar Latto den neuen Just Eat-Song.”

Just Eat Schweiz in Zahlen



160 Mitarbeitende am Hauptsitz in Zürich, der restlichen Schweiz sowie in Amsterdam

Zwei Geschäftsmodelle: Die Bestellungen werden entweder von den Restaurants ausgeliefert oder Just Eat übernimmt die Logistik.

Eigene Logistik:

1'000

angestellte, versicherte Fahrer:innen in allen grossen Schweizer Städten



1.5 Millionen

aktive Kund:innen, die regelmässig bei uns bestellen



5'500

starke Partnerschaften in der Schweiz

90%

aller Postleitzahlen werden von Just Eat bedient





**Just Eat-
Datenauswertungen**



So bestellten die Schweizer Delivery-Liebhaber:innen

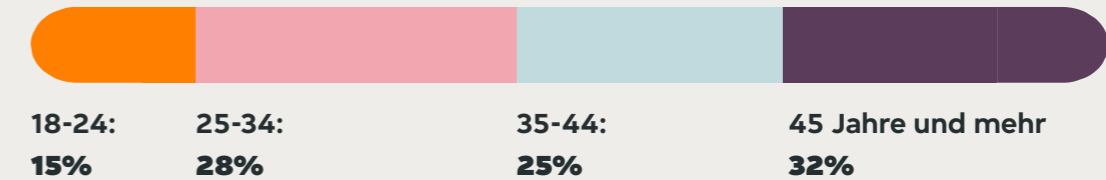


Weiblich
47%



Männlich
53%

Am meisten bestellt die Altersgruppe 25 bis 34 Jahre:



Kids on the rise: We want Pizzaaa!

57%

der Just Eat-Kund:innen leben in einem Haushalt mit Kindern. Im 2022 betrug der Anteil noch 45 Prozent.

Wir haben gefragt: Zu welcher Gelegenheit bestellt ihr Essen bei uns?*

43%
Wenn wir uns belohnen oder uns etwas gönnen möchten.

38%
Wenn wir keine Zeit zum Kochen haben.

25%
Wenn wir von der Arbeit nach Hause kommen und einen leeren Kühlschrank haben.

*Top 3, mehrere Nennungen möglich

Wir haben gefragt: Mit wem bestellt ihr Essen?

32% mit der Partnerin oder mit dem Partner	23% alleine
24% mit Freund:innen oder mit der Familie	21% mit Kindern

Die Tage mit den meisten Bestellungen im 2023

- 27. August**
- 30. April**
- 29. Januar**

Trinkgeld

Wie viel Trinkgeld wird den Fahrer:innen im Durchschnitt gegeben?

CHF 3.80

Der spendable Kanton Zug

Der Kanton Zug ist mit einem durchschnittlichen Trinkgeld von **CHF 4.80** am grosszügigsten, gefolgt vom Kanton Zürich mit einem durchschnittlichen Trinkgeld von **CHF 4.10**.

Die Rekordbestellung 2023



Die Bestellung mit dem höchsten Rechnungsbetrag ging an einem Sonntag in der Stadt St. Gallen ein: Es wurden Pizzen im Wert von CHF 1'290 bestellt.

Der Just Eat Bestell-Champion



Eine Adresse im Kanton Zürich hat in den vergangenen 12 Monaten über **800 Mal auf der Just Eat-Plattform bestellt.**

Der weltweite, aktuelle Just Eat Bestell-Champion lebt übrigens in Dublin und hat knapp **1'500 Bestellungen** bei Just Eat getätigt.

Das meistbestellte Gericht am Valentinstag

Pizza Prosciutto
(vs. im 2022: Wunschkpizza)

Pommes Frites

Döner Box



Das meistbestellte Gericht während dem Champions League Finale (Manchester City vs. Inter Mailand am 10. Juni 2023)

Pizza Margherita
Pizza Hawaii
Cheeseburger



1. Januar 2023



Die beliebtesten Gerichte am ersten Tag des Jahres

Pizza Margherita
Pizza Prosciutto
Pizza Kebab

... und als beliebtestes Getränk:

Bier!
(Ein letztes Mal vor dem Detox?)



Was kommt auf den Teller, Schweiz?



So bestellte die Schweiz im 2023

Alle 26 Kantone im Überblick

Die beliebtesten Küchen und ihre jeweiligen 3 Top Gerichte

Italienisch
Pizza Margherita
Pizza Prosciutto
Wunschpizza

Amerikanisch
Cheeseburger
Hamburger
Crispy Chicken

Türkisch
Döner Box
Kebab
Pide

Japanisch
Edamame
Sushi mit Lachs
Sushi mit Avocado

Indisch
Garlic Naan
Butter Chicken
Palak Paneer

Die beliebtesten Gerichte

Pizza Margherita
Pizza Prosciutto
Cheeseburger
Pizza Hawaii
Wunschpizza
Gemischter Salat
Kebab
Pizza Quattro Stagioni
Butter Chicken
Grüner Salat
Garlic Naan
Pasta Carbonara
Pizza Calabrese
Poulet Sweet & Sour
Pad Thai
Edamame
Tacos
Caprese Salat
Pizza Vegetariana
Dönerbox

Die beliebtesten Beilagen

Desserts
Tiramisu
Schokoladenmousse
Baklava
Apfeltasche
Panna Cotta

Drinks
Feldschlösschen
Bier
Red Bull
Coca Cola
Rivella

Saucen
Cocktailsauce
Joghurtsauce
Ketchup
Chilisauce
Tartarsauce

Vorspeisen
Edamame
Frühlingsrolle mit Gemüse
Knoblauchbrot
Grüner Salat
Gyozas



“Die Schweizer:innen lieben Edamame, Frühlingsrollen und Gyozas zur Vorspeise.”

Raclette auf der Pizza: Nur in der Schweiz!



Hopp Schwiiz!

Die beliebtesten Schweizer Gerichte:

Pizza Raclette
Cordon Bleu
Rösti
Wurst-Käse-Salat
Hörnli mit Ghackets und Apfelmus

In diesen Kantonen werden

am meisten Schweizer
Gerichte bestellt:
Luzern
Schwyz
Zürich
Zug
Thurgau

Im Vergleich zum vergangenen Jahr sind die Bestellungen vegetarischer und veganer Gerichte um 12 Prozent gewachsen.

Die beliebtesten vegetarischen und veganen Gerichte

Die veganen Favoriten*

Veganer Burger
Veganes Gyoza
Veganer Gurken-Erdnuss-Salat
Veganes Curry
Vegane Momos

Die vegetarischen Favoriten*

Gemischter Salat
Grüner Salat
Griechischer Salat
Rotes Curry mit Gemüse
Avocado Maki

*Explizit als vegetarisch oder vegan gekennzeichnete Gerichte (Pizza Margherita wurde für die Auswertung entfernt)

Just Eat Awards

Bestes Vegetarisches Restaurant 2023
Tenz Momo in Zürich

Vegetarische und vegane Gerichte on the rise

13% Anteil vegane Gerichte

33% Anteil vegetarische Gerichte



Die Lieferung von Lebensmitteln ist einer der aktuellen Food Trends der Schweiz

Diese Kuchen werden immer beliebter

Die Aufsteiger-Küchen

Indisch +77%
Swiss +72%
Japanisch +55%
Vietnamesisch +46%
American +42%

Die Aufsteiger-Gerichte

Momos +900%
Harumaki vegan* +317%
Satay +233%
Butter Chicken Masala +166%
Gyozas mit Poulet +129%

* Japanische Frühlingsrollen

Ein Blick in die Einkaufstaschen

Die beliebtesten Convenience-Produkte auf unserer Plattform

Eistee	Avocado
Glacé	Chips
Orangensaft	Gin
Pinot Grigio (Wein)	Bananen
Rosé (Wein)	Tomaten

Der Burger ohne Fleisch ist das beliebteste, vegane Gericht der Schweiz



So bestellte die Schweiz im 2023



So bestellte die Schweiz im 2023

So bestellten die 26 Kantone

Aargau
Top 3
 Pizza Margherita
 Pommes Frites
 Pizza Hawaii

Top 3 Newcomer
 Butter Chicken
 Momos mit Käse
 Peking Ente

Bern
Top 3
 Pizza Margherita
 Pizza Prosciutto
 Cheeseburger

Top 3 Newcomer
 Tacos
 Garlic Naan
 Massamam Curry

**Appenzell
 Ausserrhoden**
Top 3
 Pizza Margherita
 Pizza Prosciutto
 Kebab

Top 3 Newcomer
 Frühlingsrollen
 Cheeseburger
 Pizza Quattro Stagioni

Freiburg
Top 3
 Döner Kebab
 Gebratener Reis
 Döner Box

Top 3 Newcomer
 Tacos
 Kebab
 Pizza Tonno

**Appenzell
 Innerrhoden**
Top 3
 Burger
 Käsespätzle mit Apfelmus
 Gemischter Salat

Top 3 Newcomer
 Cordon Bleu
 Zwiebelsuppe
 Chicken Masala

Genf
Top 3
 Cheeseburger
 Chicken Burger
 Falafel

Top 3 Newcomer
 Pommes Frites
 Chicken Nuggets
 Butter Chicken

Baselland
Top 3
 Pizza Margherita
 Kebab
 Pizza Hawaii

Top 3 Newcomer
 Pizza Salami
 Cheeseburger
 Cordon Bleu

Glarus
Top 3
 Pizza Margherita
 Döner Kebab
 Gemischter Salat

Top 3 Newcomer
 Garlic Naan
 Pizza Kebab
 Baklava

Basel-Stadt
Top 3
 Pizza Margherita
 Cheeseburger
 Pad Thai

Top 3 Newcomer
 Pizza Calabrese
 Chicken Fried Rice
 Caprese Salat

Graubünden
Top 3
 Pizza Margherita
 Döner Box
 Pizza Salami

Top 3 Newcomer
 Pizza Diavola
 Pizza Mascarpone
 Spaghetti Carbonara

So bestellte die Schweiz im 2023

Jura **Top 3**
Tacos
Gyozas mit Poulet
Sushi Rollen mit Lachs und Avocado

Top 3 Newcomer
Brochettes mit Poulet
Kebab Teller
Baba Ganoush

Obwalden **Top 3**
Döner Kebab
Wunschkpizza
Poulet im Körbli

Top 3 Newcomer
Calzone Mascarpone
Caprese Salat
Chicken Burger

Luzern **Top 3**
Pizza Margherita
Pizza Kebab
Garlic Naan

Top 3 Newcomer
Döner Box
Butter Chicken
Gyros

Schwyz **Top 3**
Pizza Margherita
Pizza Prosciutto
Wunschkpizza

Top 3 Newcomer
Tempura mit Crevetten
Gebratene Nudeln mit Gemüse
Knoblibrot

Neuenburg **Top 3**
Bowl mit Reis und Lachs
Tacos
Frühlingsrollen mit Gemüse

Top 3 Newcomer
Pide
Gebratenes Poulet
Sushi mit Lachs

Solothurn **Top 3**
Pizza Margherita
Döner Box
Pizza Hawaii

Top 3 Newcomer
Pad Thai
Pide
Pizza Gorgonzola

Nidwalden **Top 3**
Pizza Margherita
Döner Kebab
Wunschkpizza

Top 3 Newcomer
Döner Box
Pizza Hawaii
Älplermagronen

St. Gallen **Top 3**
Pizza Margherita
Pizza Prosciutto
Pommes Frites

Top 3 Newcomer
Sushi mit Avocado
Samosas
Chicken Burrito

Auch im 2023 bleibt die Pizza das beliebteste Gericht bei Just Eat





So bestellte die Schweiz im 2023

Schaffhausen	Top 3 Pizza Kebab Cheeseburger Pizza Hawaii Top 3 Newcomer Chicken Wrap Cordon Bleu Grüner Salat	Wallis	Top 3 Pizza Margherita Frühlingsrollen mit Gemüse Gebratenes Poulet Top 3 Newcomer Pizza Hawaii Gebratenes Poulet Caprese Salat
Tessin	Top 3 Pizza Margherita Pizza Diavola Piadina Top 3 Newcomer Pizza Quattro Formaggi Panini mit Parmaschinken Poke Bowl	Waadt	Top 3 Tacos Gebratenes Rindfleisch Pizza Romana Top 3 Newcomer Bowl mit Reis und Gemüse Chicken Nuggets Gebratenes Rindfleisch
Thurgau	Top 3 Pizza Margherita Pizza Hawaii Pommes Frites Top 3 Newcomer Vegetarische Frühlingsrollen Gebratene Nudeln Döner Kebab	Zug	Top 3 Pizza Margherita Döner Kebab Pad Thai mit Poulet Top 3 Newcomer Butter Chicken Pizza Kebab Pizza Calabrese
Uri	Top 3 Döner Kebab Poulet Spiessli Poulet Sweet & Sour Top 3 Newcomer Spaghetti Bolognese Bratwurst Gemischter Salat	Zürich	Top 3 Pizza Margherita Cheeseburger Butter Chicken Top 3 Newcomer Wunschkpizza Rotes Curry Pad Thai

Zum Vergleich: Die Newcomer 2022 im Kanton Uri waren: Gebratene Nudeln, Pouletflügeli und wie im 2023, Gemischter Salat. Im Kanton Zürich waren es Momos mit Gemüse, Poke Bowl und vietnamesisches Curry!

Die beliebtesten vegetarischen und veganen Gerichte in grossen Schweizer Städten

<p>Zürich</p> <p>Vegetarisch Gemischter Salat Falafel im Fladenbrot Sushi mit Avocado</p> <p>Vegan Vegane Momos Veganer Burger Vegane Falafel Box</p>	<p>Bern</p> <p>Vegetarisch Vegetarische Frühlingsrollen Falafel im Taschenbrot Kartoffelsalat</p> <p>Vegan Reisgericht mit Planted Veganer Falafel-Wrap Veganes Okra Masala</p>
<p>Genf</p> <p>Vegetarisch Falafel Sushi mit Avocado Sushi mit Gurke</p> <p>Vegan Veganes, scharfes Sandwich Veganer Hotdog Vegane Ravioli</p>	<p>Winterthur</p> <p>Vegetarisch Gemischter Salat Nüsslisalat mit Ei Griechischer Salat</p> <p>Vegan Vegane Linsensuppe Veganer Erdnuss-Gurken-Salat Vegane Momos</p>
<p>Basel</p> <p>Vegetarisch Udo Nudeln Thai Curry mit Gemüse Gebratener Reis mit Gemüse</p> <p>Vegan Vegane Gyozas Veganes Tuna Sushi (Crispy Vuna) Veganer Döner</p>	<p>Luzern</p> <p>Vegetarisch Gemischter Salat Vegetarische Mezze-Platte Sushi mit Avocado</p> <p>Vegan Veganer Döner Veganes Curry mit Tofu Vegane Momos</p>
<p>Lausanne</p> <p>Vegetarisch Bowl mit Reis und Gemüse Vegetarische Tacos Falafel</p> <p>Vegan Veganer Hotdog Vegane Miso Suppe Veganes, scharfes Sandwich</p>	<p>St. Gallen</p> <p>Vegetarisch Sushi mit Gemüse Vegetarische Mezze Falafel</p> <p>Vegan Veganer Burger Veganes Pad Thai Vegane Falafel Bowl</p>



Hinweis

Da die Pizza Margherita ein vegetarisches Gericht ist, aber meist an erster Stelle, haben wir diese in der Auswertung gestrichen, um eine grössere Vielfalt aufzeigen zu können. Auch haben wir uns auf Gerichte fokussiert, die von den Restaurants explizit als vegetarisch oder vegan definiert wurden.

So unterschiedlich bestellen die Kantone (per capita)

Die Organisierten: Diese Kantone bestellen am häufigsten im Voraus
Neuenburg
Wallis
Obwalden

Die Fleissigen: Diese Kantone bestellen am meisten vor und holen das Gericht selber ab
Obwalden
Jura
Uri

Die Romantischen: Diese Kantone bestellen die meisten Gerichte für zwei
Graubünden
Solothurn
Uri

Die Bequemen: Diese Kantone bestellen am häufigsten an den Wochenenden
Appenzell Innerrhoden
Uri
Genf

Die Nachteulen: Diese Kantone bestellen am häufigsten in der Nacht
Basel Stadt
Tessin
Zürich



Die Schweizer Food und Delivery-Trends 2023

Alle 4 Trends mit spannenden Erläuterungen,
Just Eat-Datenauswertungen und Expert:innen-Interviews



Trend 1

Mood Food

Der Begriff «Mood Food» verspricht Gutes. Genuss ohne Reue und ohne schlechtes Gewissen ist angesagter Lifestyle, Self Care ebenfalls. Alltag ist der neue Festtag, und die bekömmlichste Uhrzeit für eine kleine Schlemmerei ist genau jetzt. Verwöhnmomente via Gaumen sind nur einen Klick entfernt, jederzeit natürlich.

Das englische Wort «mood» bedeutet Stimmung oder Laune und steht klassischerweise für die gefühlsmässige Befindlichkeit. Stimmungen und Launen sind Momentaufnahmen, die nach spontanen Reaktionen oder Aktionen verlangen. Zunehmend und weltweit auch beim Thema Essen und Trinken. Bedürfnisse und Routinen verändern sich rund um den Globus. Arbeit, Aus- und Weiterbildung sowie Freizeit bestimmen den Tagesrhythmus, Traditionen und jahrzehntelang gültige Lehrmeinungen werden über Bord geworfen oder lösen sich im neuen Alltag von selbst auf. Wocheneinkauf, langfristige

“Mental Wellness beginnt bei sich selbst: Sich etwas Gutes gönnen und dabei ohne schlechtes Gewissen genüsslich und bewusst schlemmen...”

Menüplanung und regelmässige, gemeinsame Mahlzeiten zu fixen Uhrzeiten am (Familien-) Tisch... das war einmal. Sonntagsbraten? Wer Lust hat, macht den Alltag zum Sonntag. Warum? Weil man's kann oder weil jemand in der Runde grad eine coole Idee geäussert hat. Man befreit sich aus dem Korsett fixer Essenszeiten und üblicher Speisenfolge und folgt dem Lust-und-Laune-Prinzip. 24/7, also rund um die Uhr. Warum nicht? Angesichts der Weltlage mit Stressfaktoren wie Krieg und Klimaerwärmung, aber auch individueller Belastungen wie steigenden Lebenskosten und Leistungsdruck sind Self-Care-Momente hoch im Kurs. Mit Essen und Trinken lässt sich Wohlgefühl direkt herbeiführen... und anliefern im wahrsten Sinne des Wortes. Mental Wellness beginnt bei sich selbst: Sich etwas Gutes gönnen und dabei ohne schlechtes Gewissen genüsslich und bewusst schlemmen...



Finger licking good

In Indien findet man etwas als «finger licking good», in der Schweiz schleckt man sich alle zehn Finger danach ab. Auch wenn Knigge-Tipps und Verhaltensregeln bei Tisch nicht überall dieselben sind, die Redewendungen zeigen, dass Essen sinnlich sein soll. Es soll fein schmecken, gut tun und Wohlgefühl auslösen, diesbezüglich ist man sich planetenweit einig. Soul Food (Seelennahrung), nationale Lieblingsgerichte (in der Schweiz beispielsweise Cordon Bleu, Fondue oder Pouletflügeli), Desserts und trendige Getränke mit Stimmungsboostern weisen die Richtung. Wer seine trendbewusste Kundschaft verköstigen will, muss wach und beweglich bleiben. A propos wach: Eine fulminante Karriere hat Kaffee hingelegt, den man heute in 1001 klassischen bis sehr kreativen Varianten erhält, auch «to go» oder über Just Eat, unter anderem bei Starbucks.



Besonders beliebt auf der Just Eat-Plattform sind Eiskaffee, Haselnuss-, Mokka-, Thai- oder Vanillekaffee. Meist werden diese Kaffee-Köstlichkeiten in Kombination mit Schokoladeriegeln, Donuts oder Croissants bestellt. Im Bereich «Quick Commerce» bestellen Kund:innen auch gerne Kaffeeahm, Kaffeeglacé oder Kapseln für die Kaffeemaschine zu Hause. Und mit den koffeinhaltigen Mate-Getränken hat hierzulande ein weiterer Muntermacher den Siegeszug angetreten.

Lifestyle, Geschmack und Mehrwert

Vielversprechende Namen sowie einflussreiche Influencer:innen und Blogs befeuern die Nachfrage nach zeitgeistigem Mood Food und innovativen Getränken. Gerne gönnt man sich schon zum Frühstück einen süssen Seelenschmeichler. Wie wäre es mit Tiramisu Overnight Oats? Damit lässt man das bewährte und nicht überall beliebte Porridge weit hinter sich und frönt dem Trend nach einem Dessert-inspirierten Start in den Tag... oder einem zeitgemässen Snack für zwischendurch. Die gesunde Basis dieses Leckerbissens sind immer

noch Haferflocken. Dazu kommen beispielsweise Chia-Samen, Proteinpulver, Milch und Joghurt, etwas zum Süssen und Espresso. Selbstverständlich lässt sich das auch vegan und mit Zuckersatz herstellen. Da ist alles drin: Proteine, komplexe Kohlenhydrate, gesunde Fettsäuren und ein garantierter Verwöhmoment. Natürlich sind auch die Süswaren-Produzenten auf Kurs: Moody's Ice Cream weist den Glacé-Kreationen der Produktlinie «flavours you feel» («Geschmack, den Du fühlst») je einen gesundheitlichen oder gefühlsmässigen Zusatznutzen zu.



“Wer seine trendbewusste Kundschaft verköstigen will, muss wach und beweglich bleiben.”

Cordon Bleu

Kreativ zeigen sich die Restaurant-Partner vor allem bei den Namen und Variationen, darunter:

Förster Cordon Bleu, Bauern Cordon Bleu, Gorgonzola Cordon Bleu, Hawaii Cordon Bleu, Scharfes Cordon Bleu, Pesto Genovese Cordon Bleu, Funghi Cordon Bleu, Basilikum Cordon Bleu, Bahnhöfli Cordon Bleu, Bananen Cordon Bleu, Bebbi Cordon Bleu, Füllwehr Cordon Bleu, Fitness Cordon Bleu, Budapest Cordon Bleu, Bombay Cordon Bleu, Buurehuus Cordon Bleu, Calabrese Cordon Bleu, Carbonara Cordon Bleu, Chihuahua Cordon Bleu sowie ganz neu auf der Just Eat-Plattform: das Mir isch glich Cordon Bleu aus dem Gertrudhof in Zürich. Wenn das nicht die Phantasie und den Appetit anregt!



Trend 1: Mood food

Ob «awake», «chill», «conscious» oder «deep yes», die Namen sind Programm. Funktionale Zutaten wie Kräuter, Wurzeln und andere pflanzliche Substanzen (Adaptogene) sollen beim süssen Genuss die körpereigenen Superkräfte aktivieren und so helfen, Stress besser zu verarbeiten und nach schwierigen Situationen wieder ins Gleichgewicht zu finden. Getränkehersteller bedienen mit ihren Stimmungsboostern ebenfalls den globalen Trend, sich bewusst für Guttuendes oder Stressreduzierendes zu entscheiden. Drinks und Sparkling Waters, angereichert etwa mit Glückshormonen wie Dopamin, Serotonin oder mit beruhigenden, nicht-psychoaktiven Elementen der Hanfpflanze (CBD) sind wahre Erfolgsrezepte. Ob Take away-Geschäft, Laden um die Ecke, Discounter oder Delivery-Service: Wer trendbewusste Konsument:innen ansprechen will, kommt nicht an Getränken wie «Vitamin Well» (Antioxidant, Awake, Reload etc.) oder «Vitaminwater» (think, relax, defence) vorbei. Die Bestseller bei Just Eat sind übrigens «Vitamin Well Reload» und «Vitamin Well Awake» sowie das «Vitamin Focus Ananas & Mango». Traditionelle Schweizer Gerichte und Hausmannskost sind ebenfalls wieder angesagt. Das von der Grossmutter-Generation überlieferte Wissen und Können passt zu den wiederentdeckten Werten. Vieles, das heute als nachhaltig bezeichnet wird, war früher schlicht selbstverständlich: ein geschlachtetes Tier von «nose to tail» zu verwerten, saisonales Gemüse und Obst haltbar zu machen, also zu konservieren, Reste nochmals aufzutischen usw. gehörte zu den Kernaufgaben der Schweizer Hausfrau. Wenige



Jahrzehnte später: Eintöpfe feiern Hochzeit, Aufläufe und Gratin sind hipp, und die Kuchen und Guetzli aus Mama's Rezeptbuch – etwa mit Haferflocken! - sind ohnehin die besten! Selbstgekochtes wird geschätzt, denn da ist Liebe und Wärme drin, und das fühlt man, das braucht man gerade in schwierigen Zeiten. Wer nicht selber kocht und auch nicht bekocht wird, bestellt sein Lieblingsmenu mit dem vertrauten Geschmack der Heimat nach Hause.



Bereits im vergangenen Jahr haben die Bestellungen von klassischen Schweizer Gerichten bei Just Eat stark zugenommen, darunter Röstli, Hörnli mit Ghackets, Älplermagronen, Wurst-Käse-Salat und vor allem das mit Abstand beliebteste Gericht: Cordon Bleu. Auch im 2023 war das mit Käse und Schinken gefüllte, panierte Schnitzel das Schweizer Gericht Nr. 1 auf der Plattform.

Fazit: Der globale Trend «Mood Food» kann auch in der Schweiz als frohe Botschaft übersetzt werden: «Wenn die Welt Dir grad zusetzt, bescher Dir selbst einen Wohlfühlmoment!».

Drei Fragen an Richard Kägi

1. 2.

Der globale Trend «Mood Food» besagt, dass immer mehr Menschen sich mittels Essen und Trinken ganz bewusst einen Self Care- und Wohlfühlmoment beschern, sei es um die Stimmung zu heben oder zum Trost. Müssen Nahrungsmittel nun also vermehrt die Seele nähren?

Wer essen muss, um sich besser zu fühlen, wird früher oder später ein Problem mit seiner Gesundheit haben. Sich ernähren, darf niemals eine Ersatzhandlung für Ungelöstes im Leben sein. Essen soll Freude bereiten und natürlich auch den Hunger in Schach halten. Menschen, die Trost suchen beim Essen, werden es nie richtig geniessen können, denn sie denken schon an das nächste und übernächste Dinner.

2.

Wer stets dem Lust- und Laune-Prinzip frönt, gibt auch etwas auf. Appetitanregende Vorfreude, verbindende Rituale, vielleicht auch Hintergründe und Geschichten zu den Gerichten oder den verwendeten Produkten...

Überhaupt nicht. Reisse ich eine Packung handgebackener Burts-Chips auf, noch bevor ich in der Migros an der Kasse bin, denke ich gleichwohl an die Jungs dort in England, denen ich zum Markteintritt in der Schweiz verholten habe... damals, noch bei Globus. Und wie toll ihre «Story behind» ist, immer noch!

3.

Was ist für Sie persönlich «Mood Food»? Wann gönnt sich der Privatmensch Kägi ganz bewusst eine kulinarische Streicheleinheit?

Ich esse immer bewusst, auch die Chips. Ich überlege mir jeden Tag ausführlich, was ich kochen werde oder wo ich essen will. Da ich nicht auf Zuckerschübe abfahre, mir jeglicher Sinn für

Junkfood abgeht (ausser meine tägliche Packung Burts), ist jeder Apfel zwischendurch, mein Granola gegen Mittag (ich esse nur während zehn Stunden im Tag), das ich selbstverständlich selber mache, und auch jeder Schluck Wein eine sehr bewusste Entscheidung.



www.richardkaegi.ch
www.homemade.ch
instagram: @richifoodscout
Kochbuch: «Kägi kocht»

Richard Kägi

Richard Kägi ist der erste und wohl bekannteste Food Scout der Schweiz, war Mechaniker, Bar- und Weinhandlungsbetreiber, Reiseführer in Australien, und schreibt Kolumnen und Texte für die NZZ sowie für weitere Medien. Für die Marke Globus reiste er als Foodscout 30 Jahre um die Welt, immer der Nase und dem Gaumen nach. Ein Weltreisender in Sachen Kulinarik, ist er auch Rezept- und Kochbuchautor, Video-Blogger und bekennender Genussmensch. Er berät Gastronom:innen und Hoteliers, und betreibt mit dem Onlineshop

homemade.ch eine Plattform für alles Nützliche und Schöne für die Küche und den Tisch. Wenn er nicht gerade einen Ultra-Marathon in den Bergen absolviert, kocht er für 20 Gäste in seinem Dinnerclub @home. «Ich koche, weil ich gerne koche. Ich wusste schon als Kind, dass ich mein Essen immer selber kochen werde. Unabhängig von launischen Partnerinnen und Köchen, die nur kochen, weil die triste Notwendigkeit des Geldverdienens sie dazu zwingt.»



Trend 2

Third Culture Cuisine

Woher kommt unser Essen? Steigendes Interesse für die Herkunft von Produkten und das Bedürfnis nach Verbundenheit oder Zugehörigkeit prägen den globalen Trend «Third Culture Cuisine». Das spielt innovativen Chefinnen und Chefs in die Hände, welche aufgrund ihrer oft multikulturellen Erfahrung weltgewandten Foodies immer neue Geschmackserlebnisse bieten können.

Bewusste Konsument:innen verlangen Transparenz punkto Produktionsmethoden, Distribution, Auswirkungen auf Natur und Umwelt sowie die Rolle all dessen im Hinblick auf eine gerechtere Welt. Über kulinarische Gepflogenheiten lässt sich wunderbar einfach ausdrücken, dass man sich der Natur verbunden fühlt, der lokalen Gemeinschaft, den nah oder fern gelegenen Herkunftsregionen oder auch ausgewählten Marken des Vertrauens. Marken, Zutaten oder spezifische Küchen, die für Diversität, Inklusion und soziale Gerechtigkeit stehen, können von diesem Trend oder Bedürfnis profitieren.

“Marken, Zutaten oder spezifische Küchen, die für Diversität, Inklusion und soziale Gerechtigkeit stehen, können von diesem Trend oder Bedürfnis profitieren.”

Mehr als «nur» Fusion Cuisine

Ob die bewusste Suche nach Innovation oder ein natürliches Näherkommen von Kulturen im Alltag die Beweggründe sind - die internationale Gastronomie feiert Fusionen von nah und fern, von Bekanntem und Neuem. Und setzt noch eins obendrauf, was sie erst zur «Third Culture Cuisine» macht. Die derzeit erfolgreiche Generation von Küchenchefinnen und Chefs verbindet spielerisch das Beste aus mehreren Welten und kreiert neuartige Köstlichkeiten, die weit über die bisherigen Fusion Cuisines hinausgehen. «Third Culture Cuisine» ist kulturell mehrschichtig, mit Zutaten von hier und dort, zubereitet mit überlieferten, importierten, kombinierten oder neuen Techniken. Man

nehme... etwa ein landestypisches Gericht, kombiniert mit Zutaten und Aromen einer anderen Küchenkultur und angereichert mit Einflüssen einer dritten kulinarischen Sphäre. Pure Magie, pure Alchemie! Das kocht man nicht so schnell zu Hause nach. Da stecken Gespür, Wissen und Können der Profis drin. Einige dieser «Third Culture Cuisines» sind so erfolgreich und beliebt, dass sie eigentliche neue «Cuisines» begründen und die Feinschmecker-Gaumen auf Weltreise senden.



Beim Essen driften Kontinente näher

Internationale Trend Scouts sehen derzeit in der Wafu-Italian-Cuisine eine neue Heilsversprechung. Die in Japan und Italien bereits etablierte Verschmelzung der beiden grossartigen Küchen mit je ihren umami-reichen Produkten wie Miso, Soya-Sauce, Pilzen und Parmesan feiert auch in den USA fulminante Erfolge. In Paris macht Trâm Trâm's Kitchen Furore mit einer raffinierten Allianz von vietnamesischen und französischen Gaumenfreuden. Dass diese kulinarischen Events meist in kurzfristig angekündigten Pop-up-Lokalen oder via persönliche Einladung erfolgen, fügt dem Erlebnis bestimmt zusätzliche Würze bei. Das gewisse Etwas, das Paris so schätzt. Kalifornien macht seinem Ruf als klassisches Einwandererland auch kulinarisch alle Ehre. Spanferkel, auf den Philippinen als koloniales

Erbe aus Spanien überaus beliebt, ist mit den Immigranten aus dem südostasiatischen Inselstaat längst angekommen im multikulturellen Los Angeles. In der dortigen Chinatown entwickelt das Restaurant Lasita den kultigen Braten weiter und serviert ihn als mit Zitronengras & Co. gefüllten, gerollten Schweinebauch, also quasi im Stil einer italienischen Porchetta. Vorreiter der «Third Culture Cuisine» sind Kochkünstler:innen, die aus ihrem meist internationalen Erfahrungsschatz schöpfen, lustvoll und frech Neues kreieren und zudem begnadete Geschichtenerzähler sind. Mittlerweile hat der Trend Restaurants, Take-aways, Online-Shops, Social Media, Kochbücher und -blogs erfasst und verbindet die Foodie-Community über Kontinente hinweg.

Verbundenheit und Werte

Die Verbundenheit mit den Kulturen manifestiert sich auch beim Einkaufen. Saubere Deklaration der Produkte und Zusätze, ethische Grundsätze und Philosophie, artgerechte Tierhaltung, Nachhaltigkeit und faire Preise für alle Beteiligten sind von der trend-affinen Kundschaft erwünscht.

So richtig messbar zeigte sich dieses Bedürfnis im ersten Corona-Jahr 2020. Im Internet wurde vermehrt nach lokalen Gerichten, Spezialitäten und Produkten gesucht, direkte Kontakte zu Herstellenden wurden intensiviert und Hofläden florierten im ganzen Land. Auch das Interesse an der

eigenen oder einer besonders geschätzten Esskultur - Schweizer Küche, mexikanisches Essen, Thai Food - zeigte sich in deutlich ansteigenden Suchbegriffen.



Türöffner Delivery-Service



A propos Suchbegriffe: Mit einem Blick in die App von Just Eat offenbart sich eine kulinarische Weltkarte. Unter «Alle Kategorien» figurieren Anbietende von kontinente- und länderspezifischen Spezialitäten von Afrikanisch, Brasilianisch, Chinesisch – 21 Adressen allein in Zürich! – Indisch, Japanisch, Persisch, Türkisch, Tibetisch bis zu Vietnamesisch... und natürlich ist auch die typische Schweizer Küche mit vertreten. Gehacktes mit Hörnli, Cervelat oder Bratwurst, Wurst-Käse-Salat, Cordon Bleu, Spätzli mit Pilzrahmsauce...

Wollte man nicht schon längst mal den Bekannten aus dem Ausland die Schweizer Küche näherbringen? Vielleicht sucht man auch direkt die beliebtesten Köstlichkeiten wie Burger, Curry, Dumplings, Falafel, Frühlingsrollen, Gyros, Hot Dog, Meze, Poke Bowls, Tapas, Steaks oder Sushi. Oder man orientiert sich mit einem Klick, wo koscheres Essen, Halal-Gerichte, glutenfreie, vegetarische oder vegane Kost erhältlich oder lieferbar ist. Ob entdeckungsfreudige Gaumen auf Weltreise wollen oder Tourist:innen, Expats und andere internationale Gäste sich nach dem Geschmack ihrer Heimat sehnen: Die Schweizer Städte können liefern!

“...man orientiert sich mit einem Klick, wo koscheres Essen, Halal-Gerichte, glutenfreie, vegetarische oder vegane Kost erhältlich oder lieferbar ist.”



“Mit dem neuesten Projekt von Just Eat, der Kooperation mit dem Gault Millau Trendblog «Züri isst», wurde viel Third Culture Cuisine angeboten.”

Multikulturelle Schweiz

Bei den oft weitgereisten und kulinarisch interessierten Konsument:innen in der Schweiz ist der Trend natürlich ebenfalls angekommen, wenn auch vielleicht (noch) nicht unter dem Begriff «Third Culture Cuisine». Streetfood-Festivals sind beliebte Treffs für Foodies und ein optimales Tummelfeld zum Kennenlernen trendiger Häppchen und Gerichte. Im Restaurant wird ein Pulled Pork Burger vom Bio-Alpschwein gerne bestellt, im Gourmetlokal gibt's Knöpfli mit Piemonteser Trüffel oder nach asiatischer Art fermentiertes Wurzelgemüse, der Koch aus Sri Lanka setzt im Zürcher Restaurant einen «Café de Paris Wok» auf die Speisekarte, und mit «Simons Spiegelschaf» oder «Paulas Stockfischbällchen» wird die Zutatenquelle zum Namen des Gerichtes.



Und wie bedient die Plattform Just Eat die grosse Experimentier- und Entdeckungslust ihrer urbanen Kundschaft? Mit dem neuesten Projekt von Just Eat, der Kooperation mit dem Gault Millau Trendblog «Züri isst», wurde viel Third Culture Cuisine angeboten. Auf der Menü-Karte des Restaurants Silex, welches im September die Stadtzürcher:innen via Delivery beglückte, lockten etwa Pappardelle mit Gochujang-Ragù (Hausgemachte Pappardelle, Schweinehackfleisch, Hühnerleber, Tomatensauce, Gochujang), Einsiedler Gougères (Französische Windbeutel mit Käse-Füllung) oder Terrine vom Mangalitza-Schwein mit Züri-Senf (Schweinefleisch, Entenleber, Koriandersamen, Fenchelsamen, Wermut). Danach ging es weiter mit Napulé, der laut dem italienischen Restaurantführer Gambero Rosso besten Pizzeria ausserhalb Italiens. Diese krönte ihre Pizzas mit Toppings

des veganen Restaurants «Dar», darunter: Pistazien-Pesto, «Zucchini alla scapece», marokkanische Einflüsse wie eingekochte Aubergine und Peperoni, ein Minze-Koriander-Dressing und Tofu oder eine sogenannte «Bomba»-Füllung aus Kidneybohnen, rotem Reis sowie zahlreichen Gewürzen wie Kreuzkümmel, Ras el-Hanout und Koriandersamen, Chorizo-Öl und Cashewcreme auf einer pikanten, marokkanischen Tomatensauce.

Alles sehr angesagt, transparent und zudem bestes Storytelling! Da will man doch mitreden können...



Drei Fragen an Pascal Grob

1.

Menschen verschiedenster (Ess-) Kulturen rücken zusammen und lassen Neues entstehen. Werte wie Diversität, Inklusion und soziale Gerechtigkeit sind wichtige Ingredienzen der «Third Culture Cuisine». Wie nehmen Sie das in Ihrem Alltag wahr?

Was ich mehr und mehr beobachte bei jungen Chefs: der lockere Umgang mit Zutaten aus nah und fern, der verschiedene Nationalküchen verschmelzen lässt. Internet und Social Media spielen eine wichtige Rolle: Wir sind besser vernetzt, wissen besser Bescheid, was abgeht in einer Küche am anderen Ende der Welt. Und falls nötig, lässt sich oft auch noch ein detailliertes How-to-Video oder Rezept finden zu einer spezifischen Zubereitungsmethode. Im besten Fall entsteht so eine neue, aufregende Kategorie authentischer Gerichte, die nicht darauf beharrt, Dinge eins zu eins so nachzukochen

2.

Hat die food-affine Schweiz die Voraussetzungen, zu einem Hub punkto «Third Culture Cuisine» zu werden?

Wahrscheinlich hat Zürich die besten Voraussetzungen dafür in der Schweiz: Hier entsteht eine stetig wachsende Community aus Chefs und Gästen, die bereit sind, etwas Neues zu wagen und auszuprobieren. Generell ist das Publikum aber doch eher konservativ eingestellt: Die Wertschätzung für die junge

wie am Ursprungsort. Zwei internationale Beispiele, die mir spontan einfallen: Restaurant Ernst in Berlin, wo die japanische Kochkultur auf lokale Zutaten aus Berlin und Umgebung trifft. Oder Esu Lee, der in Paris immer wieder an einem neuen Ort aufpoppt und mit Gerichten wie seiner koreanisch-chinesischen Interpretation von Fish and Chips selbst Kochlegenden wie Alain Ducasse zu Stammkunden konvertierte.

“In Zürich entsteht eine stetig wachsende Community aus Chefs und Gästen, die bereit sind, etwas Neues zu wagen.”

Gastronomie hinkt im Vergleich zu Food-Metropolen wie London, Paris, Kopenhagen oder New York deutlich nach. Die Grösse des Gerichts oder der Kostenpunkt scheint leider oft noch immer ausschlaggebender zu sein als die eigentliche Qualität der Zutaten auf dem Teller oder die Arbeit, die ein ambitioniertes, kleines Restaurant in die Zubereitung investiert. Und dann gibt es noch die Gäste, die Gerichte aufgrund von «fehlender Authentizität» kategorisch ablehnen, falls eine Zutat vom Original abweicht. Wir sind in Zürich – warum sollte ein Gericht genauso schmecken wie am Ursprungsort, der hunderte oder gar tausende Kilometer weit entfernt liegt?



3.

Was ist für Sie als Szenekenner das wichtigste Merkmal eines «Third Culture Cuisine»-Restaurants? Was sind diesbezüglich Ihre persönlichen Präferenzen?

Worauf ich eher empfindlich reagiere: Wer sich Zutaten oder Kochtechniken einer anderen Kultur bedient, ohne sich wirklich tiefer damit auseinandergesetzt zu haben. Das kann schnell in die Effekthascherei abdriften ohne Mehrwert für das Gericht. Oft fehlt dann auch der nötige Tiefgang punkto Geschmack. Anhand des CVs eines Chefs lässt sich aber relativ rasch erkennen, wie ich die Küche einordnen muss. Sehr gute Erfahrungen habe ich mit jungen Chefs aus dem chinesischen,

koreanischen oder japanischen Raum gemacht: Sie sind natürlich bestens vertraut mit ihrer eigenen Esskultur, haben sich in Europa aber zuerst mal in einem klassischen Spitzenrestaurant weitergebildet, bevor sie ihre eigenen Projekte lanciert haben. Oft entstehen dann magische, unverkrampte Kreationen, die sich weder der europäischen noch asiatischen Küche klar zuschreiben lassen.



Pascal Grob

Pascal Grob bloggt für den GaultMillau-Channel, kennt die trendigsten Adressen, die Pop-up-Restaurants und die besten Chefs in Zürichs Küchen. Der umtriebige Szenekenner betreibt «Züri isst» seit sechs Jahren und hat für Just Eat ein hochkarätiges Line-up diverser Restaurants zusammengestellt, das seit September 2023 via Just Eat exklusive Menüs ausliefert.

www.gaultmillau.ch/zuri-isst

Trend 3

Direct to Cart und bis zur Haustüre

Lieferservices für Essen und Trinken gehören für die Digital Natives der Generation Y seit jeher zum Alltag. Diese Millenials sind jetzt im Alter, in dem ihnen beruflich und oft auch privat alles abverlangt wird. Was liegt da näher, als zeitsparende On-Demand-Lieferservices zu nutzen, und zwar für immer neue Lebensbereiche? Das Zauberwort heisst «Quick Commerce», rund um den Erdball ein boomender Dienstleistungssektor.

Ob zuhause oder am See: Die Party dauert länger, aber die alkoholischen Getränke sind aus? Der Klassiker für Quick Commerce-Anbieter, welche rund um die Uhr liefern! Im Angebot sind auch Snacks, Fertiggerichte, Zahnpasta, WC-Papier oder Baby-Windeln, Batterien, Wasch- und Putzmittel, stark zunehmend auch Haustiernahrung sowie viele weitere Produkte, welche die digitale 24/7-Gesellschaft sofort benötigt. In Zürich und Luzern gehört der Velo-Lieferdienst Stash zu den Schweizer Vorreitern dieser Geschäftsform.

Nach Bestellungseingang – etwa über die Just Eat-Plattform - werden deren Convenience-Produkte (selbstverständlich auch Veganes), Getränke, Süssigkeiten und Tabak, Hygiene- und Haushaltartikel, aber auch lokale Food Brands oder Backwaren auf Stadtgebiet innert weniger Minuten ausgeliefert. Bis an die Haustüre, auch wenn sich diese im 5. Stock eines Altbaus ohne Lift befindet.



Quick Commerce kann auch edel

Innovative Lieferdienste erschliessen sich immer neue Betätigungsfelder und weitergehende Dienstleistungen für die Kundschaft. Ein Warenkorb mit individuell bestellten Produkten für den kleinen oder grösseren Haushalt ist Standard. Neuere Angebote sind professionell kuratierte Lebensmittel- und Getränke-Pakete für einen speziellen Anlass, etwa eine «Käse- & Wein-Party», ein «Bella Italia»-Nachtessen oder einen spontanen Netflix-Abend im Freundeskreis oder mit der Familie. Das bringt auch für die Gastgebenden im trauten Heim einen gewissen Überraschungseffekt mit sich.

Chef-to-Table-Lieferungen von fixfertigen, frisch gekochten Mahlzeiten bieten zahlreiche Restaurants und auf Delivery-Services spezialisierte Küchen an. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt, die wache Konkurrenz beflügelt den Innovationsgeist, und man darf gespannt sein: Was kommt als nächstes?

“Ein Warenkorb mit individuell bestellten Produkten für den kleinen oder grösseren Haushalt ist Standard.”



KI schaut tief in die Teller

Leise hörbar ist auch schon diese Zukunftsmusik: Wo auf Plattformen bestellt wird, ist die künstliche Intelligenz bereit zur Datenauswertung. Potenzielle neue Bedürfnisse scheinen auf, bevor die Kundschaft sich dessen bewusst ist. Kulinarische Präferenzen und Bestellgewohnheiten werden zu Profilen, und potenziell Passendes wird rasch zu einem neuen Angebot. Individuelle Ansprachen werden möglich: Wie wäre es ausserdem mit X? Möchtest Du mal Y probieren? Zur Abwechslung schlagen wir Dir Z vor. Oder es wird gleich eine Kostprobe mitgeliefert. Was für die Kund:innen praktisch ist, kann von den Anbietern smart und gewinnbringend genutzt werden. Zusätzliche Bedürfnisse werden geweckt, neue Produkte oder Gerichte können aktiv und weitgehend massgeschneidert angeboten werden. Vielleicht lässt sich die Ernährung von morgen so

“Just Eat möchte die Kund:innen unter dem Slogan «Empowering everyday convenience» im Alltag entlasten sowie das eigene Liefernetz ausbauen und effizient nutzen..”

noch stärker beeinflussen oder gar ganz steuern? Nicht zuletzt profitiert auch die Umwelt vom On-demand-Business, da zeitnahe Konsum die Verschwendung von Lebensmitteln verhindert oder reduziert. Schliesslich macht man nicht mehr einen Wocheneinkauf mit vielen unbekanntenen Variablen in der Agenda, was gelagerte Frischkost ans Limit oder darüber hinaus bringt. Heute bestellt man mit einem Klick das hier und jetzt Benötigte, morgen schauen wir weiter. Der Markt in den bisher vor allem urbanen Zentren sorgt dafür, dass die Anbieter von Lieferdiensten ihr Nachhaltigkeitsbewusstsein hochhalten. So versteht sich Stash etwa als Teil der Nachbarschaft und betont seine Verbundenheit mit lokalen Bäckereien und regionalen Herstellern und Marken. Die Auslieferung mit lärm- und abgasfreien E-Bikes wird auf den Websites mehrerer Anbieter hervorgehoben. Mit diesen und ähnlichen Botschaften sind die Delivery-Services gut auf Kurs mit den erklärten Werten der Generation Y.



Das Thema Groceries & Quick Commerce (Lieferung von Lebensmitteln und Non Food-Artikeln wie etwa Tierfutter, Windeln oder Kosmetikprodukten) gehört zu den aktuell wichtigsten Strategie-Pfeilern von Just Eat. Das Unternehmen möchte die Kund:innen unter dem Slogan «Empowering

“Just Eat Takeaway.com hat Partnerschaften mit weltweit 34'000 Stores.”

everyday convenience» im Alltag entlasten sowie das eigene Liefernetz ausbauen und effizient nutzen. Dank diesem können die Kund:innen Produkte schnell und zuverlässig erhalten. Beflügelt wird dieser Trend unter anderem durch digitale Technologien wie etwa mobile Apps, aber auch durch die wachsende Bequemlichkeit und Konsumkultur sowie Gewohnheiten aus der COVID19-Pandemie. Die Bestrebungen der Lieferdienste, die der Wettbewerbsfähigkeit zuliebe ihre Dienstleistungen rasch und stetig verbessern, tragen ebenfalls dazu bei. Das Mutterunternehmen Just Eat Takeaway.com hat Partnerschaften mit weltweit 34'000 Stores, darunter Walmart, Eroski, Carrefour, Sainsbury's, Getir, Shell, Spar oder Casino. In der Schweiz gehört nebst Stash etwa Midnight Delivery zu den ersten Quick Commerce-Partnern.

Im Oktober haben sich in Zürich die ersten Shell-Tankstellen-Stores der Just Eat-Plattform angeschlossen. Auf Anhieb besonders beliebt: Frische Blumen, die in weniger als einer Stunde an die Haustüre geliefert werden. Betrachtet man die gesamtschweizerische Hitparade der gefragtesten Quick Commerce-Produkte, so schwingen übrigens Eistee, Glacé und Orangensaft obenaus.

Drei Fragen an Prof. Dr. Thomas Rudolph

1.

Welche Veränderungen in der Gesellschaft bewirkt Quick Commerce? Und kommen diese Veränderungen auch in der Schweiz rasch und flächendeckend auf uns zu?

Bislang ist Quick Commerce in der Schweiz kaum verbreitet. In unserer Food Consumption Studie 2021 konnten wir aufzeigen, dass lediglich 1% der Konsumierenden solche Dienste schon mal in Anspruch genommen haben. In der Zukunft könnte die Nachfrage allerdings erheblich steigen, immerhin 22% der befragten Konsumierenden konnten sich 2021 vorstellen, ein solches Angebot zu nutzen. Eine flächendeckende Verbreitung von Quick Commerce ist allerdings zum aktuellen Zeitpunkt in der Schweiz nicht zu erwarten. So hat Gorillas den geplanten Markteintritt in die

2.

Welche Probleme sehen Sie bei der Umsetzung von Quick Commerce in der Schweiz?

Schweizer Lebensmittelhändler haben noch keine rentable Lösung für Quick Commerce gefunden. Um das potenzielle Kundeninteresse zu erschliessen, müssten sie die Lieferungszeiten erheblich verkürzen und

Schweiz abgebrochen. Auch Valora und Migros haben mit Avec Now und Hey Migrolino Blitzlieferdienste lanciert, diese jedoch innerhalb kürzester Zeit wieder eingestampft. Aktuell ist Stash der einzige Player auf dem Schweizer Markt und operiert lediglich in Zürich und Luzern. Bislang ist unklar, ob und wie sich das Geschäftsmodell in der Schweiz rentabel umsetzen lässt.

gleichzeitig die Gebühren reduzieren. Beide Massnahmen würden die Rentabilität verschlechtern. Die Auslieferung von Lebensmitteln ist sehr teuer. Bestehende Anbieter verdienen schon bei der Auslieferung am nächsten Tag kein Geld. Quick Commerce-Angebote sind logistisch noch viel aufwändiger und teurer. Ein rentables Online-Lebensmittelgeschäft wäre die Grundvoraussetzung für Quick Commerce. Eine Möglichkeit zur kurzfristigen Umsetzung der Blitzlieferung ist die Zusammenarbeit zwischen Supermärkten und Lieferdiensten. In anderen Ländern ist es möglich, über Plattformen wie Just Eat bei den grossen Supermarktketten Lebensmittel für den kurzfristigen Bedarf einzukaufen. Auch aus Sicht der Plattformen kann Quick Commerce ein interessantes Zusatzgeschäft darstellen, weil sie dieses ohne grossen Mehraufwand in ihr bestehendes Logistiknetzwerk (Kunden, angestellte Fahrer, Technologie) integrieren können.



“Eine Möglichkeit zur kurzfristigen Umsetzung der Blitzlieferung ist die Zusammenarbeit zwischen Supermärkten und Lieferdiensten.”





Prof. Dr. Thomas Rudolph

Prof. Dr. Thomas Rudolph ist Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St. Gallen. Zusammen mit seinem Team und in Kooperation mit Partnerunternehmen aus dem Detailhandel forscht er u.a. in den Bereichen strategisches Handelsmanagement, E-Commerce und Konsumentenverhalten.

www.irm.unisg.ch

Trend 3: Direct to Cart und bis zur Haustüre

“Insgesamt stehen wir am Anfang von Quick Commerce.”

3.

Raten Sie also Lebensmittelhändlern in der Schweiz, von Quick Commerce Abstand zu nehmen bzw. internationalen Playern davon ab, in den Schweizer Markt einzutreten?

Nein, das heisst nicht, dass Lebensmittelhändler grundsätzlich Abstand von Quick Commerce nehmen sollten. Sie müssen den Markt weiter beobachten und nach neuen Lösungen suchen. Gerade in der jüngeren Generation ist die Nachfrage nach solchen Angeboten sehr hoch. So würden in der Gruppe der 16- bis 44-Jährigen über 35% der Konsumierenden die Blitzlieferung von Lebensmitteln nutzen. Es stellt sich jedoch die Frage, wie die Bedürfnisse von Konsumierenden

rentabel befriedigt werden können. Besonders sinnvoll wäre Quick Commerce zu Zeiten, wenn Supermärkte geschlossen und in Regionen, in welchen Supermärkte schwer zu erreichen sind. Jedoch kämpfen Anbieter von Quick Commerce derzeit mit gesetzlichen und räumlichen Restriktionen. Gerade zu den Zeiten, zu denen Konsumierende das Angebot benötigen würden, also sonntags und nachts, ist eine solche Lieferung in der Schweiz derzeit nicht erlaubt. Und in ländlichen Gebieten, in denen der nächste Supermarkt oder die nächste Tankstelle weit entfernt ist, ist Quick Commerce logistisch schwer umsetzbar.

So operiert Stash derzeit lediglich in Zürich und Luzern und insbesondere in Quartieren, in denen das Angebot an Supermärkten flächendeckend sehr gut ist. Insgesamt stehen wir am Anfang von Quick Commerce. Bestehende Ansätze sind stark zu verbessern, um die Nachfrage rentabel zu befriedigen.

“So würden in der Gruppe der 16- bis 44-Jährigen über 35% der Konsumierenden die Blitzlieferung von Lebensmitteln nutzen.”

Trend 4

Vegetarisch und Vegan

Dieser Trend ist nicht neu, er erstaunt aber punkto Dynamik. Es ist in vielen Köpfen und Küchen angekommen, dass der Verzicht auf Fleisch oder generell tierische Produkte dem Planeten wohl bekommt. Und: Vegane Angebote laden zu echten Entdeckungen ein und breiten sich rasant aus, sowohl in der Gastroszene als auch im Detailhandel und im Delivery-Sektor.

Die Zeiten sind definitiv vorbei, in denen Vegetarier:innen im Restaurant noch mit einem Schulterzucken und einem Gemüseteller abgespiesen wurden. Heute sind Veganer:innen Trendsetter, welche die Kulinarik-Szene wohl am direktesten beeinflussen, mancherorts sogar umkrempeln. Kaum ein Betrieb will es sich leisten, diesen rasant wachsenden Sektor zu vernachlässigen. Da wird überaus lustvoll experimentiert, kreiert und kombiniert. Fleischersatzprodukte wie Planted Chicken, Beef oder Pork werden in Restaurants jeder Kategorie in die Speisekarten eingebaut... und mit zunehmendem Erfolg bestellt. Wobei der Begriff «Fleischersatz» je länger je weniger

verwendet wird, es geht um tierproduktfreie, sprich pflanzliche Protein- und Genussquellen. Möglichst nachhaltig produziert, sei es in der Nähe angepflanzt oder mittels neuer Technologien wie Indoor Farming produziert. Dass die Mensas an Schweizer Universitäten ihr Angebot zunehmend vegetarisch-vegan ausrichten, entspricht dem Zeitgeist und der Nachfrage. Schliesslich sind es vor allem junge Erwachsene im Alter von Studierenden, welche die grösste Wachstumsgruppe im Vegi-/Veganmarkt bilden. Restaurants von Grossverteilern wie Coop, Migros usw. erreichen mit neuartigen Gerichten und dazugehörigen Infos das breite Publikum. Und auch dieses kommt offenbar auf den Geschmack der rein pflanzlichen Küche. (Rein) vegane Restaurants schiessen derzeit wie Pilze aus dem meist urbanen Boden. Die trendbewusste, weltoffene Kundschaft isst gerne am Puls der Zeit... und ist Neuem gegenüber sehr aufgeschlossen. Die sogenannte «Third Culture Cuisine» ist selbstverständlich auch in veganer Version top angesagt. So ist etwa Zürichs «Vegan Queen» Zineb 'Zizi'



Trend 4: Vegetarisch und Vegan

Hattab mit ihren Restaurants «Kle» und «Dar» überaus erfolgreich. Nachhaltigkeit und Inklusion sind in ihrem Rezept mit inbegriffen. Ihre pflanzenbasierte Küche spiegelt ihre marokkanisch-spanische Herkunft, führt die Gaumen auf Reisen und lädt zum Teilen ein. Auch die Drinks und selbst cremige Desserts funktionieren vegan. Wie das geht, erklärt 'Zizi' in ihren Kochbüchern... auch das ist übrigens eine florierende Marktnische! Die Kraft der Natur wird zelebriert, Kochen mit Blüten, Blumen und Wildkräutern etwa ist in Gourmetrestaurants, Landbeizlis und an heimischen Herden angesagt. Alte oder rare Sorten werden wiederentdeckt und gezielt gefördert, es geht um die Erhaltung der pflanzlichen Vielfalt und des einheimischen Kulturguts. In der Schweiz treffen sich interessierte Kreise auf speziellen Märkten, zum Erfahrungsaustausch und zum Teilen der selbst gewonnenen Samen.

Erfreulicherweise finden sich die Gemüse- und Obstsorten unserer Grosseltern sowohl im Bio-Laden als auch in den Regalen von Grossverteilern. Und natürlich wissen wachsame, kreative Gastronom:innen, wie man diese speziellen Lebensmittel in die Speisekarte einbaut und sie schön und gut in Szene setzt... und den Gästen mit einer stimmigen Geschichte verpackt serviert.

Veganes einfach anliefern lassen

Gastronomie und Produzierende sind wohl die Vorreiter einer veganen Ernährung. Doch gilt es insbesondere auch im Alltag, der zunehmenden Nachfrage nach veganen Gerichten und Produkten gerecht zu werden. Hier spielen virtuelle Absatzkanäle eine wichtige Rolle. Frisch gekochte

“Just Eat sensibilisiert schon länger Restaurant-Partner aktiv für pflanzliche Alternativen, oft in Zusammenarbeit mit starken Produktionspartnern wie Planted oder Garden Gourmet.”

Delivery-Menüs lassen sich an den Arbeitsplatz, nach Hause oder dorthin liefern, wo man sich gerade aufhält.



Das Angebot veganer Gerichte ist in den vergangenen Jahren auch auf der Just Eat-Plattform regelrecht aufgeblüht. Standen dort im Jahr 2019 bereits 2878 verschiedene tierproduktfreie Speisen zur Auswahl, konnten im Oktober 2023 schon 4891 unterschiedliche vegane Gerichte bestellt werden. Absatz fanden diese im 2023 vor allem in Kantonen mit grösseren Städten, allen voran im Kanton Zürich, gefolgt von Bern, Aargau, St. Gallen und Basel-Stadt. Just Eat sensibilisiert schon länger Restaurant-Partner aktiv für pflanzliche Alternativen, oft in Zusammenarbeit mit starken Produktionspartnern wie Planted oder Garden Gourmet. Alle Rekorde brach der Veganuary 2023, während dem 170% mehr vegane Gerichte über die Plattform bestellt wurden. Und dies, nachdem sich die veganen Bestellungen bereits im Januar 2022 verdoppelt hatten! Die Hitparade dieser Sparte wurde im Januar 2023 von veganem Curry angeführt, gefolgt von Sushi mit Gurke, veganen Momos, veganem Tartar und veganen Gyozas.

Übrigens: Eine Just Eat-Marktforschung hat ergeben, dass 46% der 18-36jährigen sich als Flexitariet:innen bezeichnen. Sie sind also nicht strikt vegetarisch oder vegan, sondern verzichten häufig auf Fleischprodukte.

Die explizit als vegan gekennzeichneten Bestellungen zeigen deutlich, dass diese Kundschaft ihre Gaumen ebenso gerne auf Weltreise schickt wie ihre nicht-vegan-essenden Zeitgenoss:innen. Die Referenz an Amerika heisst Veganer Burger, diejenige an die orientalische Küche ist Hummus, den Geschmack von Japan lässt man sich mit veganen Teigtaschen Gyozas, mit Edamame oder mit Sushi mit Gurken oder



“Das Angebot veganer Gerichte ist in den vergangenen Jahren auch auf der Just Eat-Plattform regelrecht aufgeblüht... Absatz fanden diese im 2023 vor allem in Kantonen mit grösseren Städten.”

Avocado anliefern. Hoch im Kurs stehen auch vegane Varianten von asiatischem Salat, Frühlingsrollen oder Bowls, und auch tibetische Momos überzeugen vegan. Via Quick Commerce-Anbieter lassen sich vegane Produkte auch für die heimische Küche anliefern, und das erst noch quasi rund um die Uhr. Frischkost wie Gemüse, Kräuter und Früchte, aber auch erbsenbasiertes Planted für die Bratpfanne, vegane Momos, Snacks, Süssigkeiten (ganz speziell

Eiscreme!) oder Milchersatz-Produkte finden zunehmend auch auf diesem Weg zur vegan lebenden, städtischen Kundschaft. Eine der grossen Chancen für Delivery-Services und Online-Anbietende liegt darin, dass sie dank ihrer gesammelten Daten ihrer Kundschaft stetig neue, passende Produkte und personalisierte Dienstleistungen anbieten können. Sie sind nah am Puls der Zeit und kennen die Bedürfnisse der Endverbraucher:innen.

Geschickt nehmen sie ihre Rolle als Innovationstreibende mit Ideen-Anstossen, Vernetzen und Ausliefern wahr. Sie prägen den Markt aktiv mit und wachsen kräftig. Und die trendbewussten, aufgeklärten Konsument:innen schätzen diese zu ihrem Lifestyle passenden Angebote und festigen die neuen Trends. Fortsetzung folgt.



Drei Fragen an Esther Kern

1.

Überrascht Sie das Tempo, mit dem vegane Ernährung die Schweiz erobert?

Wichtig finde ich, dass der Trend von einer breiten Bevölkerungsschicht getragen wird. Zielpublikum sind ja nicht nur Menschen, die gar keine tierischen Produkte essen. Sondern all diejenigen, die sich bewusst mit weniger Fleisch ernähren. Tollerweise gibt es immer mehr pflanzliche Delikatessen, die fein schmecken und so auch Menschen abholen, die einfach gut und nachhaltig essen möchten. Ich bin Co-Founderin von Veg-Alp. Mit diesem Startup haben wir uns zum Ziel gesetzt, pflanzliche Rohstoffe natürlich zu veredeln. Unser erstes

“Pflanzliche Ernährung muss gut schmecken, sonst ist das nicht nachhaltig.”

Produkt, das Randen-Steak, stösst auf reges Interesse. Ich glaube, wir sind damit Teil einer Entwicklung. Es geht nicht mehr darum, um jeden Preis ohne tierische Lebensmittel auszukommen, sondern einfach darum, sich gut und nachhaltig zu ernähren.

2.

Worauf gründet Ihrer Meinung nach der Trend hin zu vegetarischer / veganer Ernährung?

Ein wichtiger Hebel ist sicher das Grundbewusstsein, das mittlerweile auch von offiziellen Stellen propagiert wird, dass wir alle weniger Fleisch essen sollten. Ein Faktor sind zudem die Berichte über das Tierleid, das dazu führt, dass viele Menschen einfach lieber ganz verzichten. Dazu kommt, dass das Angebot an pflanzlichen Optionen schier endlos ist hierzulande – wir können jederzeit auf eine grosse Vielfalt an Nahrungsmitteln zugreifen, auch ohne tierische Produkte. Und mittlerweile gibt es in Restaurants oft Optionen für Vegetarier:innen und Veganer:innen, ohne dass sie

“Ich bin Co-Founderin von Veg-Alp. Mit diesem Startup haben wir uns zum Ziel gesetzt, pflanzliche Rohstoffe natürlich zu veredeln.”

eine Extrawurst bestellen müssen. Das ist toll und begrüßenswert. Und ja, was klar ist: Wenn man mehr vegane und vegetarische Optionen anbietet, etwa in der Gemeinschaftsverpflegung, werden weniger Fleischmenüs gekauft. Normalität ist sicher ein wichtiger Anreiz für viele, es auch mal zu probieren. Was aber am allerwichtigsten ist: Pflanzliche Ernährung muss gut schmecken, sonst ist das nicht nachhaltig. Und da passiert grad ganz viel. Auch im Bereich Kochwissen und Kochtraditionen.



3.

Was überzeugt oder fasziniert Sie persönlich punkto vegetarischer / veganer Ernährung?

Ich befasse mich ja seit Jahren intensiv mit Gemüse. Mit der Vielfalt. Mit dem Schatz an Optionen, die Gemüse bieten. Vor zehn Jahren habe ich die Aktion «Leaf to Root» ins Leben gerufen, bei der es darum geht, Pflanzenteile zu essen, die man sonst wegwirft – da hat sich in einem Jahrzehnt viel getan. Aus meiner Sicht ist das Kochen mit Gemüse viel anspruchsvoller als das mit Fleisch. Ich bestelle auswärts fast immer vegetarisch oder vegan, ganz einfach, weil es spannender ist, zu

“Aus meiner Sicht ist das Kochen mit Gemüse viel anspruchsvoller als das mit Fleisch.”

sehen, was eine Köchin mit einer Karotte macht als mit einem Filet. Sehr lässig finde ich, dass in der Schweiz zunehmend Bäuerinnen und Bauern tolle neue Spezialitäten anbauen. Es ist teilweise eine richtige Abenteuerreise, diese neuen Getreide- und Gemüsesorten zu verkochen und zu schauen, wie sie schmecken. Neulich etwa habe ich Waldstaudenroggen erstmals in Risottoform zubereitet. Das war grossartig. Aktuell bin ich daran, das Thema Gemüse und Terroir für meine Radiosendung auf SRF 1 aufzubereiten.

Auch das ein Feld, auf dem es noch viel zu entdecken gilt – denn ja, ich glaube ganz fest, dass man im Gemüse auch den Boden rausschmeckt, auf dem es wächst.



www.estherkern.ch

Esther Kern

Esther Kern ist Journalistin, Autorin und Gemüsescout. 2014 hat sie die Aktion «Leaf to Root®» – das Nose to Tail für Gemüse – ins Leben gerufen, mit der sie Wissen rund um Gemüseteile, die man üblicherweise wegwirft, sammelt. Das gleichnamige Buch wurde international mehrfach ausgezeichnet. Sie ist gefragte Gemüseexpertin, Referentin und Workshopleiterin

sowie regelmässige Mitarbeiterin der Kochsendung «A Point» auf Radio SRF 1. Esther Kern ist Co-Founderin von Veg-Alp, einem Startup, das pflanzliche Rohstoffe natürlich veredelt. 2023 kam das erste Veg-Alp-Produkt auf den Markt: das Randen-Steak.

*Leaf to Root ist eine eingetragene Marke von Esther Kern.



Quellen

Für den Report wurden Just Eat-Daten aus den vergangenen 12 Monaten ausgewertet.

Kontakt



Just Eat Schweiz
Manessestrasse 85
8045 Zürich

Kontakt Medienstelle: media@just-eat.ch

Verantwortlich:
Séverine Linda Götz, Manager
Corporate Communications

