

Der Takeaway-Betrieb der Gastronomie der Genossenschaft Migros Zürich im Zürcher Hauptbahnhof befindet sich an bester Frequenzlage.

**MIGROS**  
**Take Away**

**MIGROS**  
**Take Away**



Speisen-Präsentation in der Takeaway-Gastronomie der Migros Genossenschaft Zürich:

# «Qualität und Frische sind das A und O für den Erfolg!»

In keinem anderen Bereich der Verpflegungsbranche «brummt» und boomt es so markant wie in der Takeaway-Gastronomie. Das Essen «on the move» ist Ausdruck des heutigen Verpflegungsverhaltens und der aktuellen Arbeits- und Lebensbedingungen. An Hochfrequenz-Standorten wie beispielsweise in Bahnhöfen, Sportarenen, Einkaufszentren und überall dort, wo Passanten und Pendler vorbeieilen, finden sich erfolgreiche Takeaway-Betriebe. So auch in der Gastronomie der Genossenschaft Migros Zürich.

Von Chefredaktor René Frech

Um die Bedeutung und Beliebtheit der Takeaway-, «on the move»- oder «to-go»-Gastronomie — oder wie auch immer man die Gastronomie mit mobilen Menschen bezeichnen will — in der heutigen Gastro-Landschaft der Schweiz zu illustrieren, muss man gar nicht erst den «Sternen-Grill» am Zürcher Bellevueplatz, den bekanntesten und berühmtesten Würstli-Stand der Schweiz, bemühen, der soeben im «Glattzentrum», dem grössten Shopping Center der Schweiz, einen Bruder bekommen hat. Ueberall dort, wo viele Menschen sich bewegen und zirkulieren, schiessen Takeaway-Betriebe wie Pilze nach dem warmen Regen aus dem Boden. Das ist vor allem in den urbanen Agglomerationen der Fall — an Hochfrequenz-Standorten, an Einkaufs- und Durchgangslagen, vor

allem aber auch in Pendler- und Verkehrszentren wie Bahnhöfen, Flughäfen, Sportstadien, usw. Denn das Takeaway-Business lebt von hohen Frequenzen der Kunden, Pendler und Passanten.

## **RailCity — der Bahnhof als Einkaufs- und Verpflegungszentrum**

Das zeigt sich besonders auch in den Bahnhöfen, und dort insbesondere in der RailCity der SBB, wo ganze Einkaufs- und Ladenzentren entstanden sind, welche die Bahnhöfe zu eigentlichen Einkaufs-, Verpflegungs- und Erlebnis-





Impressionen von den verschiedenen Auslagen im Takeaway der Genossenschaft Migros Zürich im Hauptbahnhof Zürich.



Im Mittelpunkt stehen die «Culinario»-Buffets der Beer Grill AG mit den warmen Speisen und Menu-Komponenten: Zwölf Speisen in zwölf GN-Felder bzw. Schalen aus einem Guss auf einen Blick!



Das «Culinario»-Buffet schafft das optimale produktspezifische Klima.





Fritz Boss, stellvertretender Leiter des Takeaways im Zürcher Hauptbahnhof, zeigt, wie die Speisen sorgfältig geschöpft und in Schale und Folie verpackt werden.



zentren machen. Das erweiterte und erneuerte Shopville im Untergrund des Hauptbahnhofs von Zürich ist nur ein (nachhaltig erfolgreiches) Beispiel für diese Entwicklung.

### Ein Takeaway der Migros-Gastronomie

Auf einem Zwischenstock zwischen den Ankunfts- und Abfahrtsstationen des S-Bahnnetzes und den Anschlüssen zu den Hauptverkehrsstrecken der SBB und des künftigen Durchgangsbahnhofs von Zürich zirkulieren täglich hunderttausende von Passanten und Pendlern aus dem Umfeld der «Greater Area Zurich».

Hier befindet sich u.a. auch ein grosser Migros-Supermarkt sowie angrenzend daran ein M-Takeaway-Betrieb, der seit 1. Oktober 2010 offen ist und schon jetzt von täglich 4000 bis 4500 Kunden frequentiert wird. Der Betrieb ist von der Gastrokonzeptfirma Gaplan GmbH sowie von der FIP Studio Fischli SA (Innenarchitekt) geplant und mit der Jegen AG (Laden-, Gastro-, Innenausbau) realisiert worden und hat sich auf Anhieb in der Praxis bewährt.

Der Outlet im Zürcher Hauptbahnhof ist der jüngste und nur einer der 25 Takeaway-Betriebe der Genossenschaft Migros Zürich, dessen Gastronomie-Bereich 65 Restaurants und Takeaways sowie einen Cateringservice und eine zentrale Produktionsküche umfasst, über tausend Voll- und Teilzeitmitarbeitende beschäftigt, einen Umsatz von rund 155 Millionen Franken pro Jahr erwirtschaftet von Kaspar Wittwer, Leiter Gastronomie, geführt wird.



### Grosses Marktpotenzial

Es ist immer wieder erstaunlich, welches Markt- und Umsatzpotenzial in einem gut konfigurierten Takeaway-Betrieb an bester Frequenzlage trotz relativ günstigem Preisniveau steckt.

Kaspar Wittwer, Leiter Gastronomie, zu GOURMET: «Der M-Takeaway im Hauptbahnhof Zürich umfasst eine Fläche von rund 180 Quadratmetern, ist von morgens 06.00 bis abends um 22.00 Uhr geöffnet und lockt vor allem Passanten und Pendler an, mit Frequenzspitzen am frühen Morgen, über Mittag und auch abends nach Feierabend. Wir registrieren heute schon täglich 4000 bis 4500 Kunden — drei Viertel davon an den Wochentagen, ein Viertel an den Wochenenden.»



### Qualität und Frische als Erfolgsfaktoren

Kaspar Wittwer, Leiter Gastronomie der Migros Genossenschaft Zürich, weiss um den Stellenwert von Qualität und Frische gerade auch in der Takeaway-Gastronomie, wenn er gegenüber GOURMET betont: «Qualität und Frische stehen in der unternehmerischen Philosophie der M-Gastronomie an erster Stelle. Unsere rund 60 Köche und Hilfskräfte in der zentralen Produktionsküche arbeiten nach den rigorosen Prinzipien von Cook & Chill. Ergänzt werden die zentral zubereiteten Gerichte von der Speisenproduktion vor Ort in den einzelnen Restaurants und Takeaways.»

Und Robert F. Ostlender, Projektleiter Gastronomie der Genossenschaft Migros Zürich, ergänzt gegenüber GOURMET: «Wer Qualität produzieren und präsentieren will, braucht dazu eine erstklassige und effiziente gastro- und küchentechnische Infrastruktur. Das gilt besonders auch bei der Präsentation unserer Produkte. Gerade im







Für jedes Produkt das optimale Klima aus Temperatur und Feuchtigkeit: Robert F. Ostlender, Projektleiter Gastronomie der Migros Genossenschaft Zürich (rechts), und Willy Iten, Key Account Manager der Beer Grill AG, zeigen, wie im «Culinario»-Buffet für jedes GN-Feld Temperatur und Feuchtigkeit bzw. das Klima einzeln feingesteuert werden können.

Takeaway-Business entscheidet die effektvolle und attraktive Präsentation der Speisen und Produkte über Erfolg oder Misserfolg. Sie müssen frisch und appetitlich und im besten Licht präsentiert werden können.»

#### Die «Culinario»-Buffets der Beer Grill AG

Seit Jahren arbeitet die Gastronomie der Genossenschaft Migros Zürich deshalb mit der Beer Grill AG (Villmergen) zusammen, deren «Culinario»-Buffets das Mass aller Dinge bei der Präsentation von warmen und kalten Speisen sind. Im M-Takeaway-Betrieb im Zürcher Hauptbahnhof sind insgesamt drei «Culinario»-Buffets der Beer Grill AG für die effektvolle Präsentation von warmen Speisen installiert worden — ein Buffet mit nicht weniger als zwölf GN-Schalen für die Präsentation der warmen Menu-Komponenten sowie je zwei «Culinario»-Buffets mit jeweils sechs GN-Schalen,

wobei die präsentierten Speisen und Produkte in den Buffets im Tagesablauf je nach den Bedürfnissen der Kunden variiert werden können.

Robert F. Ostlender, Projektleiter Gastronomie der Genossenschaft Migros Zürich, zu GOURMET: «Bei den 'Culinario'-Buffets handelt es sich um die Version 'Easy' mit manueller Steuerung bzw. Knebelschaltung für die Feinsteuerung von Beleuchtung, Feuchtigkeit und Temperatur. Sie bewähren sich ausgezeichnet und präsentieren die Speisen im besten Licht, was keineswegs selbstverständlich ist. Denn eine erfolgreiche und verkaufsfördernde Speisen-Präsentation ist das Resultat einer ausgeklügelten und individuell auf die Speisen abgestimmten Feineinstellung des



Klimas, in welchem die Speisen in den Buffets präsentiert werden.»

### Präsentation im produktspezifischen Klima

Zu den kulinarischen «Renner» im M-Takeaway im Hauptbahnhof Zürich gehören beispielsweise Gipfeli und Brötchen, verschiedene Salat-Portionen mit Sauce in Schalen, die kalorienarmen Delifit-Gerichte, Sandwiches und laufend frisch aufgebackene und belegte Baguette-Sandwiches, süsse und salzige Gebäcke, frisch zubereitete Pizze in verschiedenen Variationen, aber auch Schöpfergerichte mit Fleisch, Fisch, Gemüse und Beilagen. Zudem gibt's Curry-Wurst mit Bürli, Bami-Goring, Gnocchi, Gratins, Aelplermakronen, Geflügelgerichte, Suppen und Sushi-Variationen aus dem Sushi-Buffet.

Bei der Präsentation der warmen Speisen und Gerichte stehen die «Culinario»-Buffets der Beer Grill AG im Mittelpunkt. Willy Iten, Key Account Manager der Beer Grill AG, zu GOURMET: «Die Flexibilität im 'Culinario'-Konzept macht unsere Präsentations- und Ausgabebuffets einzigartig. Die 'Culinario'-Buffets gibt es in zwei Ausführungen — in der 'Easy'-Version für die manuelle Steuerung (am Drehregler) von Temperatur und Feuchtigkeit der einzelnen GN-Felder sowie in der 'Master'-Version mit der programmierbaren Steuerung der einzelnen Klima-Komponenten und GN-Felder, wobei bis zu 40 Programm-Varianten möglich sind. Im M-Takeaway im Zürcher Hauptbahnhof stehen 'Easy'-Buffets im Einsatz.»

#### INFO-TIPP

Weiterführende Informationen sind erhältlich bei:

Migros Genossenschaft Zürich  
Pfingstweidstrasse 101, 8021 Zürich  
Tel. 044 278 54 73, Fax 044 278 51 11  
info@gmz.migros.ch, www.migros.ch

Beer Grill AG  
Allmendstrasse 7, 5612 Villmergen  
Tel. 056 618 78 00, Fax 056 618 78 49  
info@beergrill.com, www.beergrill.ch



Langjährige Lieferantenpartnerschaft (v.l.n.r.): Fritz Boss vom Takeaway Zürich Hauptbahnhof, Robert F. Ostlender, Projektleiter, Kaspar Wittwer, Leiter Gastronomie der Genossenschaft Migros Zürich, Marketingfachfrau Sonja Mühlemann und Key Account Manager Willy Iten von der Beer Grill AG, präsentieren die «beste Curry-Wurst von Zürich» aus dem «Culinario»-Buffet der Beer Grill AG.

Nicht nur die einzelnen GN-Felder lassen sich in den «Culinario»-Buffets der Beer Grill AG feinsteuern, sondern auch die Oberhitze über den präsentierten Speisen: Wenn die Speisen über eine längere Zeit knusprig bleiben sollen, wird der Akzent auf die Oberhitze bzw. die wärmespendenden Halogen-Lampen gelegt (z.B. für Fischknusperli, Pouletflügeli, Pommes frites, usw.). Bei der Warmhaltung von Gemüse- und Stärkebeilagen hingegen wird auf die Unterhitze unter den GN-Schalen fokussiert. Temperaturen und Feuchtigkeit lassen sich in Stufen regulieren — wobei Temperatur und Feuchtigkeit im «Culinario»-Buffet dafür sorgen, dass die warmgehaltenenen Speisen in ihrem produktspezifischen optimalen Klima präsentiert werden können.

#### Fazit

Das Potenzial der mobilen Verpflegung ist im urbanen Raum der Schweiz noch längst nicht ausgeschöpft. Es ist deshalb zu erwarten, dass die Takeaway-Gastronomie ihren Siegeszug fortsetzen wird — vor allem in der Tages- und Mittagsverpflegung.

Kluge Gastro-Unternehmer mit Betrieben an gut frequentierten Lagen und Standorten sind deshalb gut beraten, sich die Marktchancen der Takeaway-Gastronomie nicht ungenutzt entgehen zu lassen. Praxis und Erfahrung zeigen, dass sich herkömmliche Gastronomie und Takeaway-Gastronomie «in friedlicher Koexistenz» entfalten können. Die Anschaffung eines «Culinario»-Buffets für die attraktive Präsentation von Produkten und Speisen für die «on the move»-Gastronomie ist vielleicht der erste (und erfolgversprechende) Schritt, auf dass Bewegung in die gastronomischen Umsätze kommt...