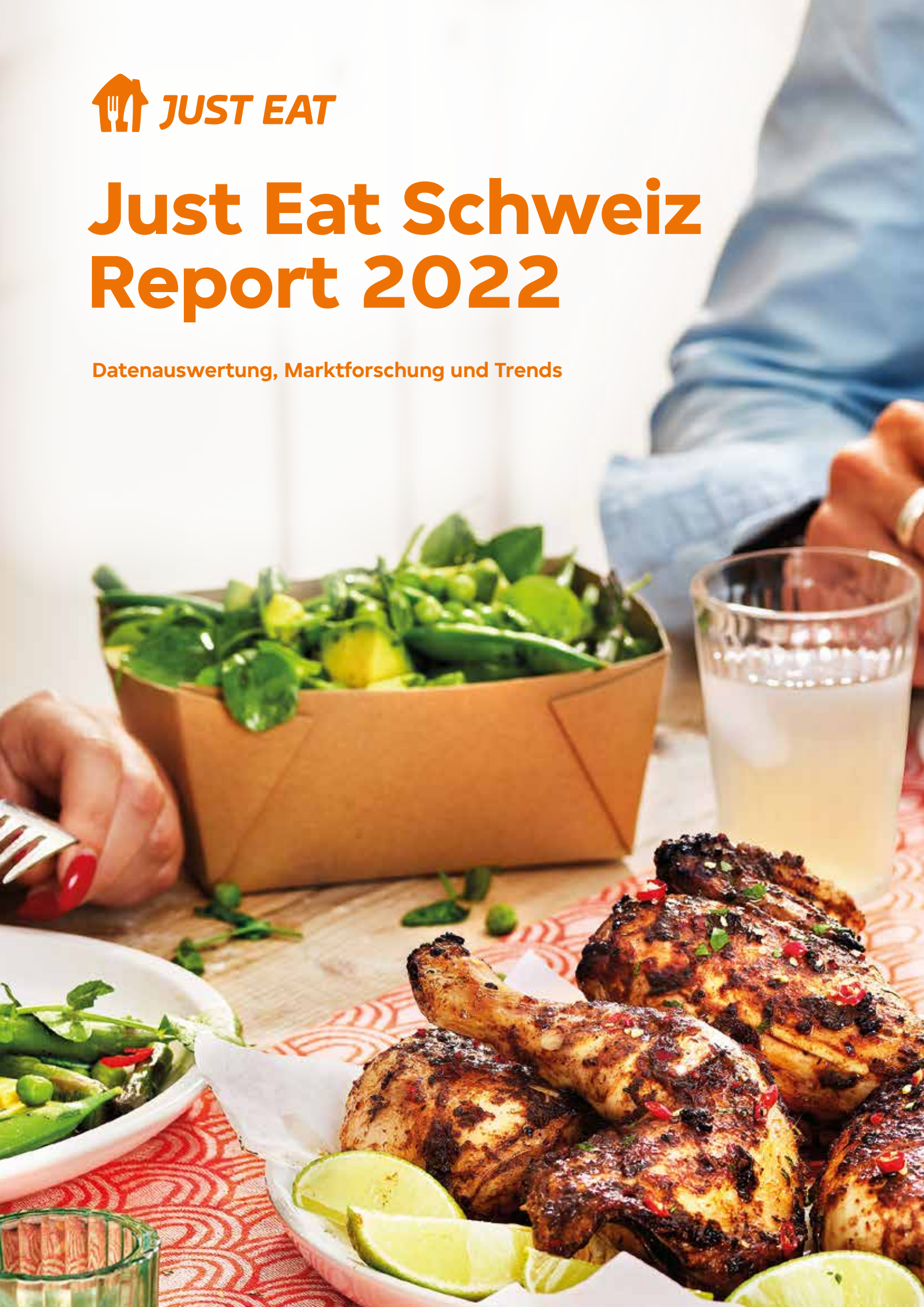




Just Eat Schweiz Report 2022

Datenauswertung, Marktforschung und Trends





Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	4
Country Manager Lukas Streich	4
2. Über Just Eat Schweiz: Wer wir sind	6
Unsere Geschichte	8
Die Meilensteine der letzten 15 Jahre	10
Das ist uns wichtig!	12
3. Insights: Einen Blick in die Just Eat Datenbank	14
Soziodemografische Daten	16
Wir haben gefragt: Warum bestellt ihr Essen bei uns?	18
Mit wem bestellt ihr Essen?	20
Leerer Kühlschrank oder keine Lust zu kochen?	22
4. So bestellte die Schweiz 2022	24
Just Eat Datenauswertung	
Die beliebtesten Küchen und ihre jeweiligen Top 3 Gerichte	26
Die beliebtesten Gerichte 2022	28
Die Top 10 der veganen Gerichte	30
Vom Regal an die Haustüre: Convenience	32
An diesen Tagen wurde am meisten Essen bestellt	34
Von Early Bird bis Late Night	36
Eine kulinarische Tour durch die Schweiz	38
Die Lieblingsgerichte aus den 26 Kantonen	40
So unterschiedlich bestellen die Kantone	46
5. Trends Schweiz 2022	48
Snacks & Lifestyle-Produkte	50
Just Eat Datenauswertung	52
Just Eat Marktforschung	54
Interview mit Marcel Zbinden, Dozent Wirtschaftspsychologie Fachhochschule Luzern	56
Positive Eating	60
Just Eat Datenauswertung	62
Just Eat Marktforschung	64
Interview mit Tilo Hubmann, Country Manager Planted	72
Interview mit Adrian Giger, Brand Manager Garden Gourmet Gastronomie	74
Interview mit Jeanne Garaj, Geschäftsführerin Happy Bowl	76
Schweizer Küche	78
Just Eat Datenauswertung	80
Just Eat Marktforschung	82
Interview mit Zoe Torinesi, Kochbuchautorin und Food-Bloggerin	84
Interview mit Raphael Schoeb, Geschäftsführer und Inhaberfamilie Rheinfelder Bierhalle	86
6. Fun Facts	88
7. Quellenangabe	94
8. Pressekontakt	94

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser

Jeweils zum Jahresende präsentiert Just Eat die Food Trends der Schweiz.

Auch für diese Ausgabe haben wir umfangreich Daten ausgewertet. Und: Zum ersten Mal wurde mit einem renommierten Marktforschungsinstitut eine schweizweite, repräsentative Umfrage durchgeführt. Wir wollten wissen: Was sind die Bedürfnisse der Konsument:innen im Zusammenhang mit ihren Ernährungsgewohnheiten?

Klar ist: Es existieren unzählige Trends, die sich dauernd dynamisch weiterentwickeln, nicht die gesamte Gesellschaft, sondern einzelne Zielgruppen ansprechen und dabei konstant aufeinander reagieren. Auch bei Just Eat beobachten wir: Es werden nach wie vor viele Pizzen, Burger und Kebabs geliefert. Auf der anderen Seite wächst die Nachfrage für bunte, frische, knackige Gerichte rasant. Wiederum verzeichnet die Schweizer Küche mit ihren Cordon bleus und Röstis eine beachtliche Zunahme an Bestellungen.

So gegensätzlich die Bedürfnisse erscheinen, haben Transparenz, Regionalität und Nachhaltigkeit über alle Trends an Bedeutung gewonnen. Mehr dazu auf Seite 60. Auch Just Eat hat diverse Initiativen im Bereich Nachhaltigkeit lanciert.



Lukas Streich
Just Eat Country Manager Schweiz

Unter anderem haben wir uns auf globaler Ebene dazu verpflichtet, bis 2030 net zero zu sein. Konkret wollen wir die Treibhausgasemissionen unserer Betriebsabläufe (Unternehmensfahrzeuge, Büros, Fahrer:innen-Hubs etc.) reduzieren und wenn möglich vermeiden. Ausserdem können unsere 5'000 Restaurants im Just Eat Partner-Shop nachhaltige Lebensmittelverpackungen zu reduzierten Preisen erhalten und für unsere Kund:innen haben wir soeben einen umfangreichen Food Waste-Ratgeber lanciert.

“

Auch Just Eat hat diverse Initiativen im Bereich Nachhaltigkeit lanciert. Unter anderem haben wir uns auf globaler Ebene dazu verpflichtet, bis 2030 net zero zu sein.

”

Dank unseres jährlichen Reports ist es auch für mich persönlich immer wieder spannend zu erfahren, wie wir uns über Essen mit bestimmten Vorstellungen und Werten identifizieren und besonders wie gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen darin gespiegelt werden.

Ich wünsche viel Spass beim Lesen,

Herzlich
Lukas Streich



Über Just Eat Schweiz

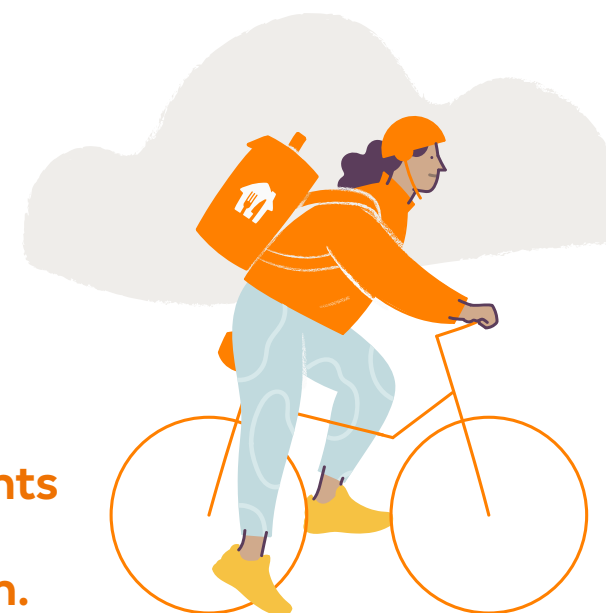


Wer wir sind

Unsere Geschichte



Just Eat bringt 5'000 Schweizer Partner-Restaurants mit 1.5 Millionen aktiven Konsument:innen zusammen.



Dabei existieren zwei Geschäftsmodelle: Entweder fahren die Restaurants das Essen selbst aus oder Just Eat übernimmt die Auslieferung der Bestellung mit eigenen, ordentlich angestellten Fahrer:innen.

Im 2007 gründeten drei HSG-Studenten das Food Delivery-Unternehmen Just Eat, damals noch unter dem Namen EAT.ch. Sieben Jahre später wurde EAT.ch ein Tochterunternehmen der Just Eat-Gruppe mit Hauptsitz in London. Das operative Geschäft wurde weiterhin aus der Schweiz geführt.

Anfang 2020 fusionierte die britische Just Eat-Gruppe mit dem niederländischen Food Delivery-Unternehmen Takeaway.com zum globalen Konzern, Just Eat Takeaway.com. In diesem Zusammenhang

erfolgte in der Schweiz der Zusammenschluss der Marken EAT.ch und Takeaway.com. Das Unternehmen wurde unter dem Namen EAT.ch weitergeführt und die Position als Schweizer Marktführer weiter ausgebaut.

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 auf Just Eat. Im März 2021 hatte Just Eat Takeaway.com zudem eine mehrjährige, umfangreiche UEFA-Partnerschaft unterzeichnet.

Der Hauptsitz von Just Eat Schweiz ist Zürich. Dort sind knapp 200 Mitarbeitende (Vollzeit und Teilzeit) für das Unternehmen tätig. Lukas Streich ist Geschäftsführer und bereits seit 2017 im Unternehmen.

Die Milestones der letzten 15 Jahre



Das ist uns wichtig!

Als Schweizer Online Food Delivery-Marktführer möchte Just Eat die Branche positiv verändern. Ob im Büro oder mit dem Fahrrad auf der Strasse: Wir bieten allen unseren Mitarbeitenden einen attraktiven Arbeitsplatz und eine integrative Kultur, die alle Menschen willkommen heisst.

Just Eat gehört nicht zur Gig Economy

Unsere Fahrer:innen sind vertraglich angestellt, versichert, profitieren von Sozialleistungen, werden schweizweit über dem höchsten kantonalen Mindestlohn bezahlt und erhalten einen 13. Monatslohn. Das Trinkgeld wird immer zu 100% an die Fahrer:innen überwiesen. Just Eat entlohnt auf die Stunde - unabhängig der Anzahl Fahrten - und nicht pro Fahrt. Dies wirkt sich positiv auf die Sicherheit und Gesundheit unserer Fahrer:innen aus.

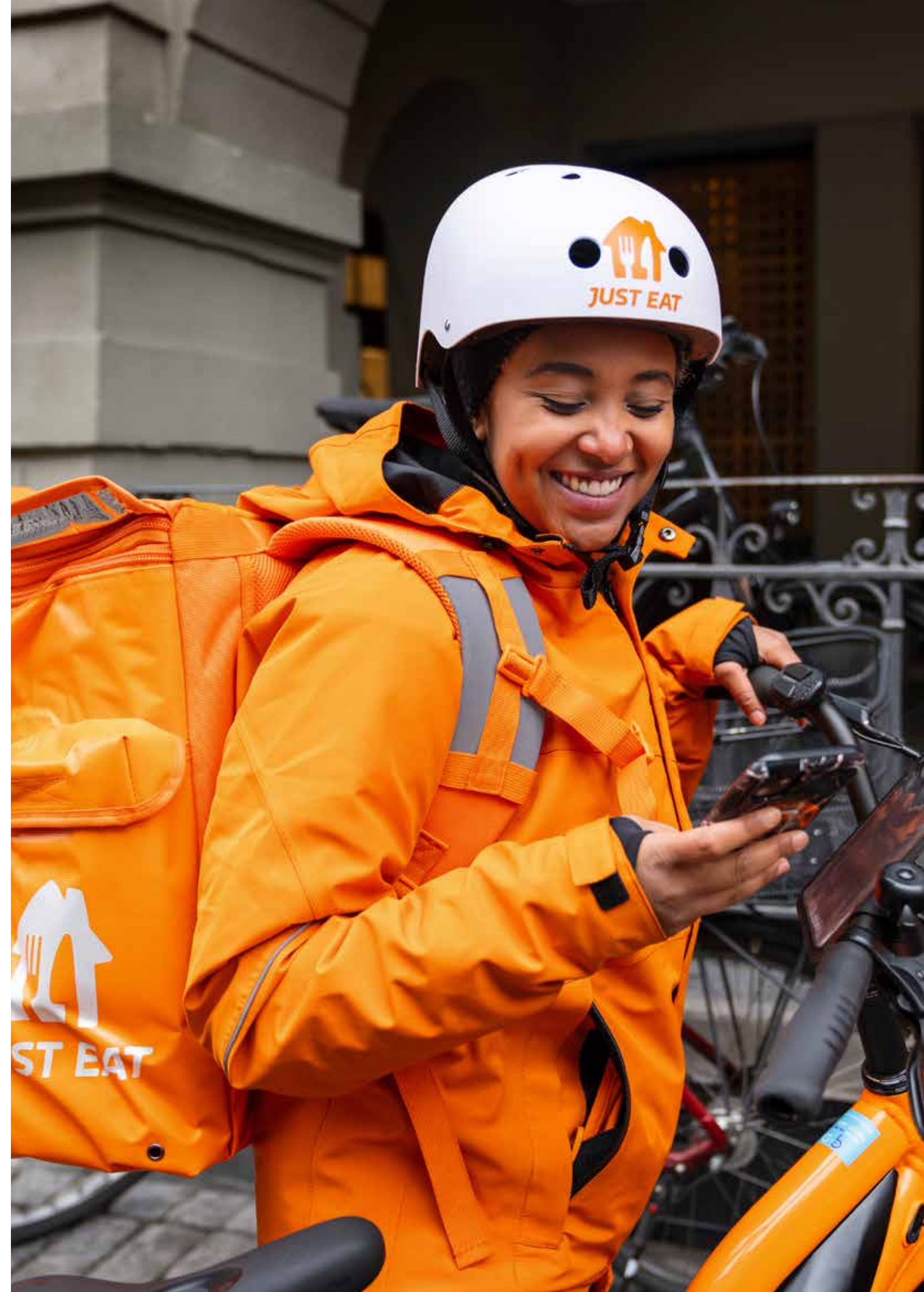
Wir bieten: Ausrüstung und regelmässige Sicherheitsschulungen

Wir stellen den Fahrer:innen in unseren Driver Hubs E-Bikes zur Verfügung. Um sichere und reibungslose Fahrten zu gewährleisten, wird das Material stets intern gewartet. Nutzen die Just Eat-Fahrer:innen lieber ihre eigenen Fahrräder, bieten wir ihnen eine zusätzliche Kilometerpauschale an. Damit die Fahrer:innen bei jedem Wetter sicher unterwegs sind, stellen wir kostenlos Winterjacken, wasserdichte Ausrüstung, Rucksäcke und Helme zur Verfügung.

Auch werden die Fahrer:innen und Hub-Mitarbeitenden regelmässig geschult. Unterrichtet werden u.a. Hygiene- und Sicherheitsmassnahmen. Wir offerieren zudem allen Driver Hub-Mitarbeitenden einen zertifizierten Erste-Hilfe-Kurs. Unsere Driver Captains lernen zudem, wie sie kleinere Reparaturen und Fahrrad-Checks selbst durchführen können und erhalten eine Train-the-Trainer-Schulung zum Thema Safe Driver, deren Inhalte sie in die Einführungsschulung für neue Fahrer:innen aufnehmen können. Bei Just Eat steht die Sicherheit und Gesundheit der Fahrer:innen an oberster Stelle.

Darauf sind wir stolz

Wir kennen unsere Fahrer:innen persönlich. Viele davon sind Student:innen und arbeiten im Nebenjob bei Just Eat. Aber auch Quereinsteiger oder Menschen, die sich gerne draussen aktiv bewegen, liefern Essen aus. So oder so: Unsere Fahrer:innen sind mit ihren orangenen Rucksäcken die «last mile visibility» und somit das Aushängeschild des Unternehmens.

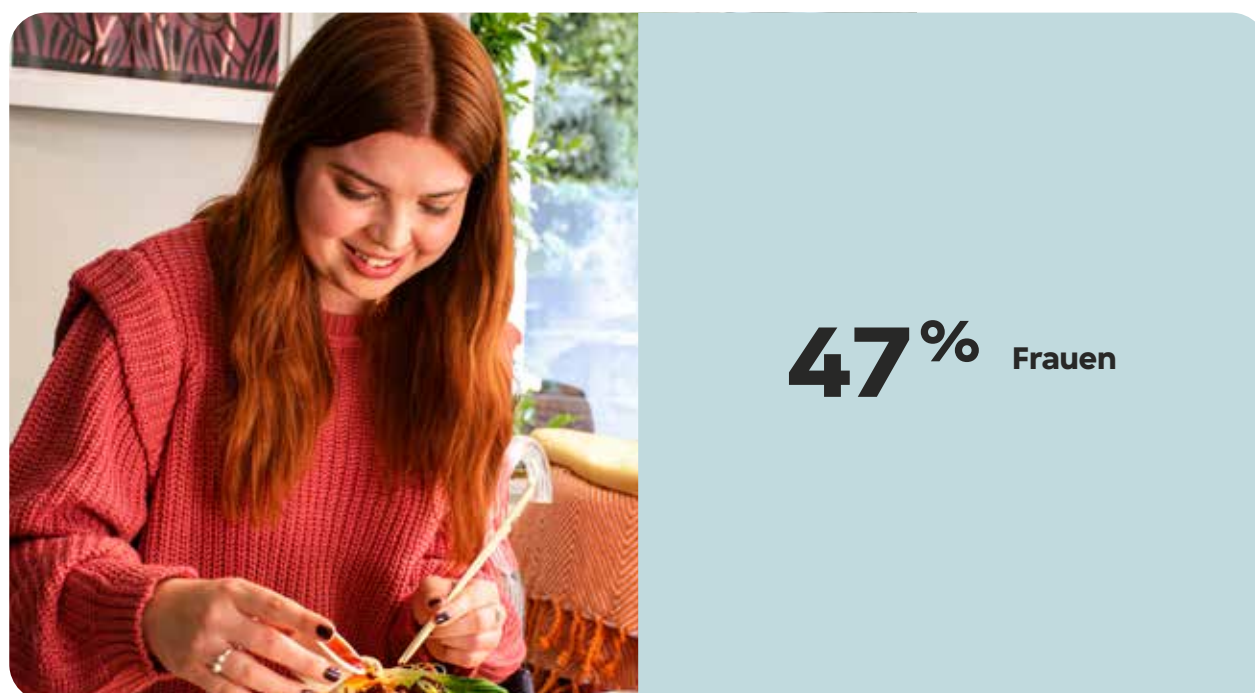


Insights

**Einen Blick in
die Just Eat-
Datenbank**

Soziodemografische Daten

Der Bestellanteil bei Männern ist leicht höher:



Am meisten bestellen die 25-34jährigen, gefolgt von den 35-44jährigen:



53% Männer



Pizza für die Kids!

45%

der Just Eat-User:innen leben in einem Haushalt mit Kindern.



Wir haben gefragt:

Warum bestellt ihr Essen bei uns?*

28%

wenn wir TV oder einen Film schauen.



24%

wenn wir Zeit mit Familie oder Freunden verbringen.



20%

wenn wir von der Arbeit nach Hause kommen.



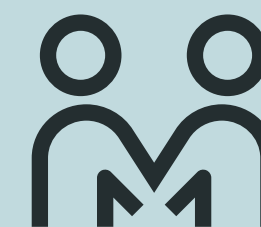
*Top 3, mehrere Nennungen möglich.





... Mit wem bestellt ihr Essen?*

44%
... mit dem Partner.



21%
... alleine.



20%
... mit Freunden.



*Top 3, mehrere Nennungen möglich.

... Leerer Kühlschrank oder keine Lust zu kochen?*

28%
bestellen...

weil sie keine Zeit oder
Lust zum kochen haben.



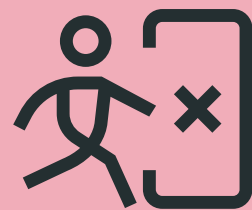
22%
bestellen...

weil sie sich etwas
gönnen möchten.



18%
bestellen...

weil sie einen leeren
Kühlschrank haben.



*Top 3, mehrere Nennungen möglich.



So bestellte die Schweiz 2022

Just Eat Datenauswertung

Die beliebtesten Küchen und ihre jeweiligen Top 3 Gerichte

Burger:

Burger
Cheese Burger
Chicken Burger

Chinesisch:

Poulet Sweet & Sour
Gebratener Reis
Rindfleisch Szechuan

Griechisch:

Pita
Tzatziki
Griechischer Salat

Indisch:

Garlic Naan (= Fladenbrot mit Knoblauch)
Butter Chicken
Palak Paneer (= Indisches Curry mit Spinat und Frischkäse)

Italienisch:

Tiramisu
Pasta Carbonara
Caprese Salat

Japanisch:

Edamame
Sushi mit Lachs
Sushi mit Avocado

Pizza:

Pizza Margherita
Pizza Prosciutto e Funghi
Wunschkpizza

Schweizerisch:

Cordon Bleu
Nüsslisalat mit Ei
Pouletflügeli

Thailändisch:

Pad Thai (= Reismudelgericht)
Gelbes Curry
Frühlingsrolle

Türkisch:

Döner Box
Kebab im Fladenbrot
Kebab im Taschenbrot



Die beliebtesten Gerichte 2022



1. Pizza Margherita 🌿
2. Burger 🌿
3. Cheese Burger 🌿
4. Pommes Frites 🌿
5. Pizza Prosciutto e Funghi
6. Tacos 🌿
7. Wunschpizza 🌿
8. Tiramisu 🌿
9. Kebab im Taschenbrot
10. Pizza Hawaii

11. Gemischter Salat 🌿
12. Pizza Quattro Stagioni 🌿
13. Döner Box
14. Garlic Naan 🌿
15. Grüner Salat 🌿
16. Butter Chicken
17. Poulet Sweet & Sour
18. Schokoladenmousse 🌿
19. Pita 🌿
20. Pad Thai 🌿

🌿 = vegetarisch oder
vegetarische
Option möglich.

Hello vegan!

**Vegane Gerichte
werden immer
beliebter!**

Die Top 10 der explizit als vegan
gekennzeichneten Produkte auf
der Just Eat-Plattform

1. Edamame
2. Sushi mit Gurke
3. Veganer Burger
4. Sushi mit Avocado
5. Vegane Bowl mit Reis
6. Veganer, asiatischer Gurkensalat
7. Vegane Momos
8. Hummus
9. Vegane Frühlingsrollen
10. Vegane Gyozas



Vom Regal an

↓
die Haustüre:
Convenience

Seit dem 5. Oktober 2022 ist das Sortiment des Blitz-Lieferdienstes STASH, bestehend aus Convenience-Produkten, Hygiene- und Haushaltsartikeln sowie lokalen Food Brands, auch über die Just Eat-Plattform erhältlich und wird von den STASH-Fahrer:innen innert 10 Minuten ausgeliefert. Das sind die STASH-Liebblingsprodukte auf Just Eat:

1. Coca Cola zero
2. Red Bull Energy Drink
3. Skittles Fruits
4. Quöllfrisch Bier
5. Bananen



An diesen Tagen wurde am meisten Essen bestellt



**Montag,
14. Februar 2022:**
Valentinstag



**Sonntag,
27. Februar 2022:**
Ein kalter,
verregneter
Sonntag



**Sonntag,
5. Juni 2022:**
Pfingstsonntag



**Sonntag,
2. Januar 2022:**
Noch ein wenig
Hangover?



**Montag,
27. Dezember 2021:**
Der erste Tag
nach dem grossen
Weihnachtsfest

Von Early Bird bis Late Night

Just Eat liefert zu
jeder Uhrzeit das
richtige Produkt!

1. Early Bird

Am Donnerstag...
erreichen uns die meisten
Morgen-Bestellungen.

2. Lunch

Am Mittwoch...
erreichen uns die meisten
Mittagessen-Bestellungen.

3. Dinner

Am Sonntag...
erreichen uns die meisten
Abendessen-Bestellungen.

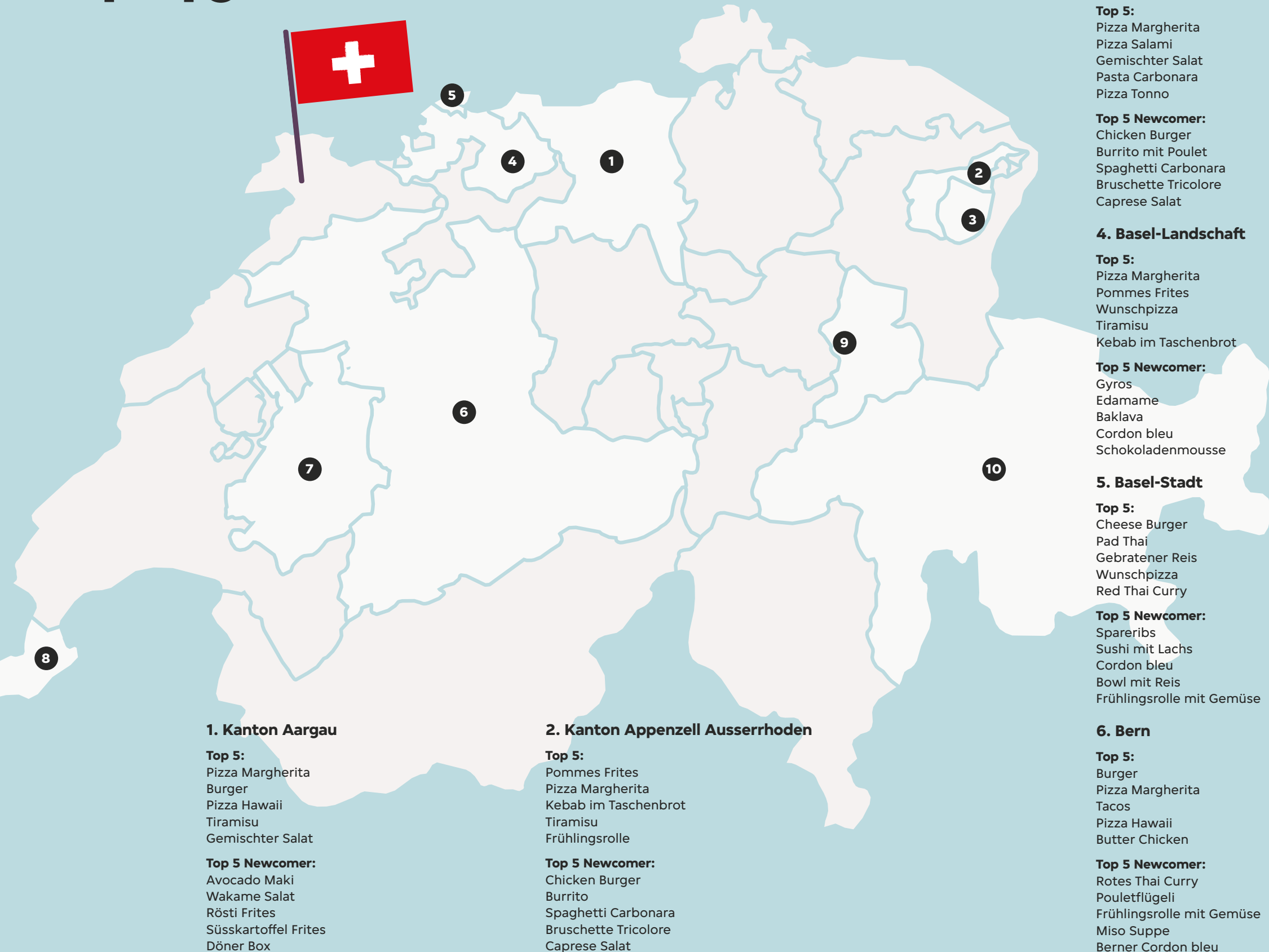
4. Late Night

In der Nacht auf Samstag...
erreichen uns die meisten
Nachtschwärmer:innen-Bestellungen.

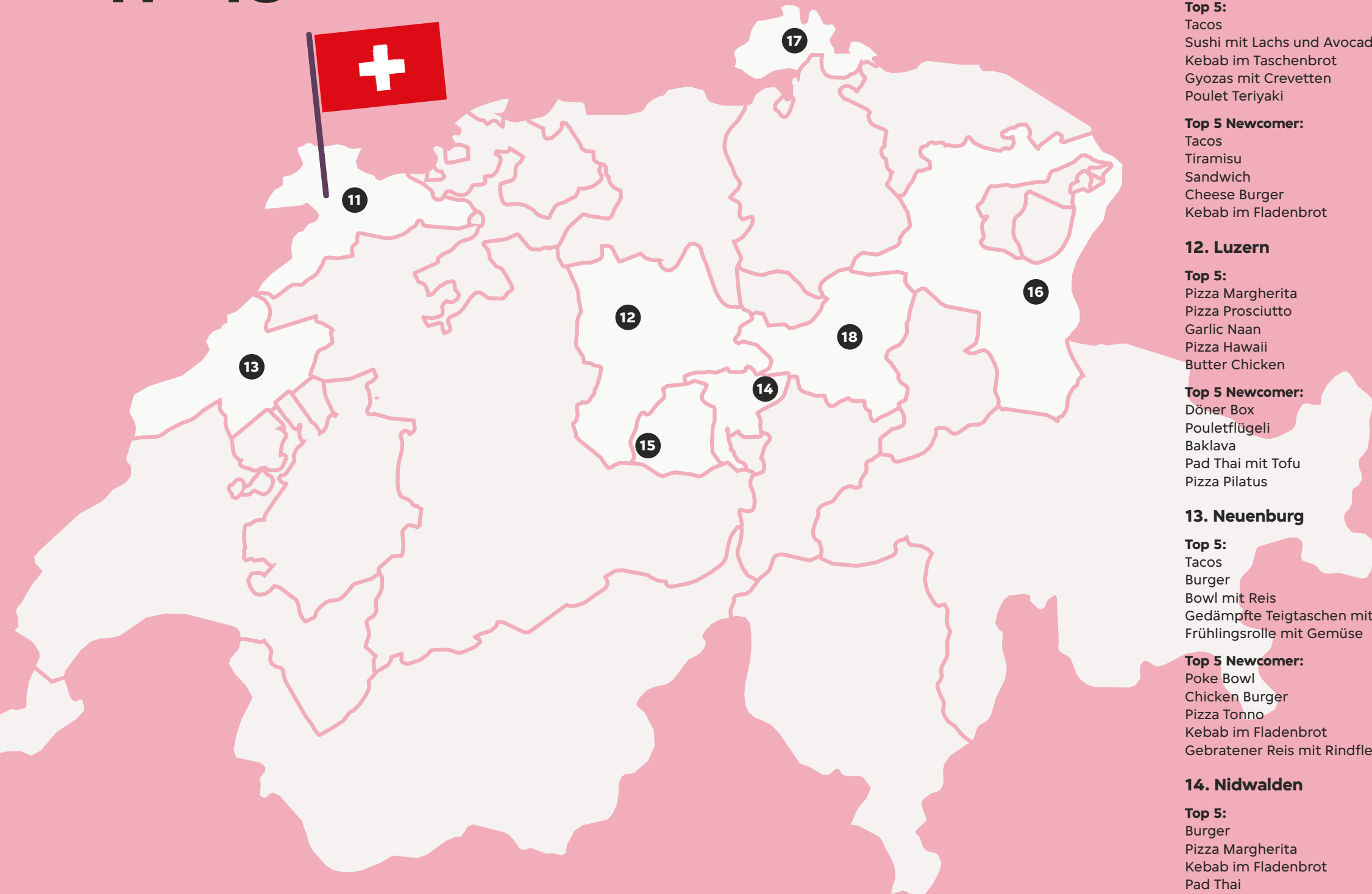


Eine kulinarische Tour durch unsere Schweiz

Die Lieblingsgerichte aus den 26 Kantonen 1—10



Die Lieblingsgerichte aus den 26 Kantonen 11—18



11. Jura

Top 5:

Tacos
Sushi mit Lachs und Avocado
Kebab im Taschenbrot
Gyozas mit Crevetten
Poulet Teriyaki

Top 5 Newcomer:

Tacos
Tiramisu
Sandwich
Cheese Burger
Kebab im Fladenbrot

12. Luzern

Top 5:

Pizza Margherita
Pizza Prosciutto
Garlic Naan
Pizza Hawaii
Butter Chicken

Top 5 Newcomer:

Döner Box
Pouletflügeli
Baklava
Pad Thai mit Tofu
Pizza Pilatus

13. Neuenburg

Top 5:

Tacos
Burger
Bowl mit Reis
Gedämpfte Teigtaschen mit Crevetten
Frühlingsrolle mit Gemüse

Top 5 Newcomer:

Poke Bowl
Chicken Burger
Pizza Tonno
Kebab im Fladenbrot
Gebratener Reis mit Rindfleisch

14. Nidwalden

Top 5:

Burger
Pizza Margherita
Kebab im Fladenbrot
Pad Thai
Pouletflügeli

Top 5 Newcomer:

Pouletflügeli
Grüner Salat
Pizza Rucola
Chicken Burger
Pasta Bolognese

15. Obwalden

Top 5:

Burger
Pizza Prosciutto
Momos mit Rindfleisch
Wunschkpizza
Falafel

Top 5 Newcomer:

Cheese Burger
Pommes Frites
Wunschkpizza
Gyros
Falafel

16. St. Gallen

Top 5:

Burger
Pizza Margherita
Döner Box
Pizza Hawaii
Gemischter Salat

Top 5 Newcomer:

Edamame
Cordon bleu
Vegetarisches Pad Thai
Burrito
Szechuan scharf

17. Schaffhausen

Top 5:

Pizza Kebab
Burger
Gemischter Salat
Pizza Calabrese
Poulet Sweet & Sour

Top 5 Newcomer:

Wunschkpizza
Momos mit Gemüse
Sushi mit Avocado
Pommes Frites
Spätzli

18. Schwyz

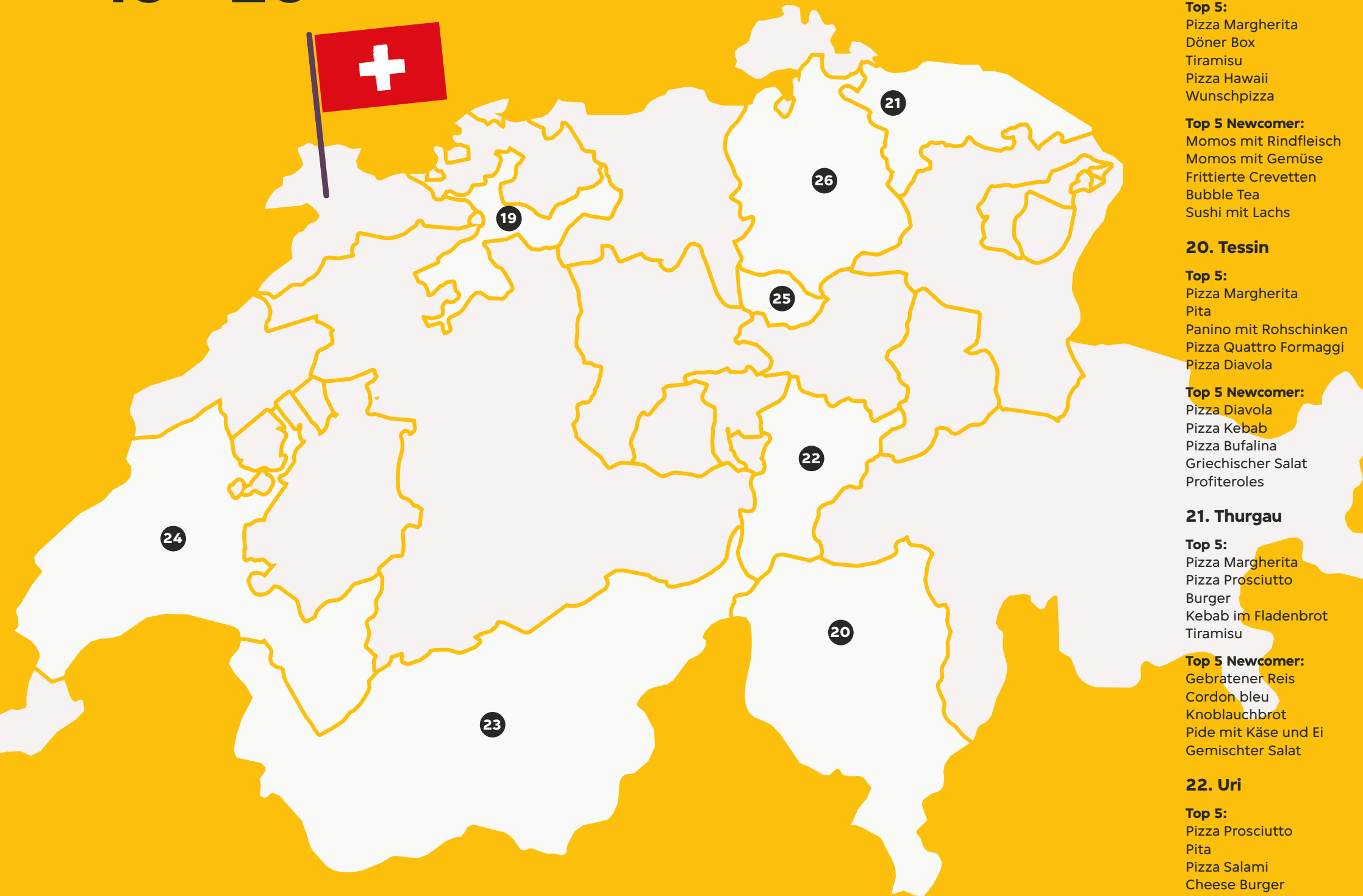
Top 5:

Pizza Margherita
Burger
Pommes Frites
Wunschkpizza
Tiramisu

Top 5 Newcomer:

Tempura mit Crevetten
Sushi mit Lachs
Döner Box
Butter Chicken
Edamame

Die Lieblingsgerichte aus den 26 Kantonen 19—26



19. Solothurn

Top 5:

Pizza Margherita
Döner Box
Tiramisu
Pizza Hawaii
Wunschkpizza

Top 5 Newcomer:

Momos mit Rindfleisch
Momos mit Gemüse
Frittierte Crevetten
Bubble Tea
Sushi mit Lachs

20. Tessin

Top 5:

Pizza Margherita
Pita
Panino mit Rohschinken
Pizza Quattro Formaggi
Pizza Diavola

Top 5 Newcomer:

Pizza Diavola
Pizza Kebab
Pizza Bufalina
Griechischer Salat
Profiteroles

21. Thurgau

Top 5:

Pizza Margherita
Pizza Prosciutto
Burger
Kebab im Fladenbrot
Tiramisu

Top 5 Newcomer:

Gebratener Reis
Cordon bleu
Knoblauchbrot
Pide mit Käse und Ei
Gemischter Salat

22. Uri

Top 5:

Pizza Prosciutto
Pita
Pizza Salami
Cheese Burger
Wunschkpizza

Top 5 Newcomer:

Gebratene Nudeln
Pouletflügel
Gemischter Salat
Tiramisu
Pepito mit Poulet

23. Wallis

Top 5:

Burger
Tacos
Frühlingsrolle
Bowl
Gebratenes Poulet

Top 5 Newcomer:

Pizza Regina
Frühlingsrolle
Sushi mit Avocado
Gedämpfte Teigtaschen mit Schwein
Sushi mit Gurke

24. Waadt

Top 5:

Tacos
Gebratener Reis
Bowl mit Reis
Frühlingsrolle
Gedämpfte Teigtaschen mit Crevetten

Top 5 Newcomer:

Sushi mit Avocado
Tempura mit Crevetten
Sushi mit Lachs
Garlic Naan
Bowl mit Quinoa

25. Zug

Top 5:

Pizza Margherita
Kebab im Fladenbrot
Pad Thai
Wunschkpizza
Gemischter Salat

Top 5 Newcomer:

Churros
Döner Box
Wunschkpizza
Burrito
Veganer Burger

26. Zürich

Top 5:

Pizza Margherita
Wunschkpizza
Burger
Butter Chicken
Pizza Prosciutto e Funghi

Top 5 Newcomer:

Momos mit Gemüse
Poke Bowl
Vietnamesisches Curry
Sushi mit Avocado
Falafel

So unterschiedlich bestellen die Kantone

Die Gemütlichen

Der Kanton **Appenzell Innerrhoden** bestellt am liebsten am Wochenende, gefolgt von den Kantonen Uri und Zürich.



Die Organisierten

Der Kanton **Tessin** bestellt am häufigsten jeweils im Voraus, gefolgt von den Kantonen Neuenburg und Wallis.



Die Geniesser

Der Kanton **Appenzell Innerrhoden** bestellt am meisten Wein, gefolgt von den Kantonen Schaffhausen und Basel-Stadt.



Die Fleissigen

Der Kanton **Obwalden** nutzt die Funktion «Bestellen und Abholen» am häufigsten, gefolgt von den Kantonen Uri und Jura.



Die Viel-Besteller

Der Kanton **Zürich** verzeichnet das stärkste Bestellvolumen, gefolgt von den Kantonen Genf und Basel-Stadt.



Die Love Birds

Im Kanton **Solothurn** sind die Bestellungen für zwei Personen am höchsten, gefolgt von den Kantonen Graubünden und Wallis.



Hinweis: Die Bestellungen wurden im Verhältnis zur Population ausgewertet.

Food Trends Schweiz 2022

1. Snacks & Lifestyle-Produkte
2. Positive Eating
3. Schweizer Küche

Trend 1

Snacks & Lifestyle-Produkte

Frühstück, Mittagessen und Abendessen werden nicht nur unregelmässiger, sondern auch immer weniger zu Hause eingenommen. Stattdessen sind oftmals Snacks in Form von Zwischenmahlzeiten ein schneller Ersatz und gewinnen an Bedeutung. Mögliche Gründe dafür sind:

Mobile Schweiz

Nach den Lockdowns und Pandemie-Einschränkungen ist die Mobilität beinahe auf dem Stand wie vor der Pandemie: Die Nachfrage gemessen in Personenkilometern war im September 2022 bei der SBB nur noch 4.9% tiefer als im September 2019 und 26.4% höher als im September 2021. Damit werden auch Takeaway-Angebote wieder häufiger genutzt.

Teilzeitarbeit

Laut der Just Eat-Marktforschung arbeiten die Schweizer:innen: 60% in einem hybriden Arbeitsmodell zwischen Büro und Home Office, 37% in einem Teilzeitarbeitsverhältnis. Bei 62% der Schweizer Familien ist mindestens eine Person in einem Teilzeitarbeitsverhältnis tätig. Die befragten Personen gaben an, mehr unterwegs zu sein sowie unregelmässigeren Tagesabläufen nachzugehen. Damit steigt auch der Konsum von Snacks, besonders ausser Haus: 80% der befragten Personen konsumieren diese regelmässig.

Freizeit und Weiterbildungen

2021 haben 53,6% der Erwerbstätigen eine Weiterbildung besucht, 75% der Bevölkerung treiben regelmässig Sport. Die Aktivitäten fallen oftmals auf die Mittagspause oder am Abend nach der Arbeit und führen dazu, dass die Mahlzeiten unterwegs sowie am Arbeitsplatz konsumiert werden.

Hello, can I get a coffee to go?

In der Stadt Zürich wohnen immer mehr Expats: Von 1993 bis 2020 ist die Zahl der Jahresaufenthalter:innen von 22'000 auf 64'000 gestiegen. Viele dieser Personen bringen einen kosmopolitischen, internationalen Lebensstil in die Schweiz, dem sich auch das lokale Angebot anpasst. Dazu gehören Lebensmittel und Gerichte, die gerne «to go» bestellt werden.



Jedoch nicht nur sozioökonomische Faktoren, sondern auch wirtschaftliche Veränderungen führen zur Konsumation von mehr Snacks. Diese werden dem Lifestyle-Bereich zugeordnet und als Lipstick-Effekt bezeichnet.

In wirtschaftlich und politisch instabilen Zeiten verhalten sich Konsument:innen sparsamer und geben weniger für Luxusprodukte aus. Trotzdem ist gleichzeitig ein Phänomen zu beobachten, welches als Lipstick-Effekt bezeichnet wird: Dabei gönnen sich Menschen während eines wirtschaftlichen Abschwungs Belohnungen, um sich besser zu fühlen. Angenommen wird, dass die Konsument:innen etwas substituieren möchten.

Kleine Luxusprodukte als konträrer Wirtschaftsindikator

In der Wissenschaft wurde das Phänomen etwa während der grossen Depression in den 1930-er Jahren oder nach den Terroranschlägen des 11. September beobachtet. Geprägt wurde der Griff von Leonard Lauder, der Vorstandsvorsitzende von Estée Lauder. Er stellte nach den Terroranschlägen vom September 2001 fest, dass sein Unternehmen mehr Lippenstift als sonst verkaufte. Daraufhin stellte er die Theorie auf, dass Lippenstift ein konträrer Wirtschaftsindikator ist.

Der Lippenstift-Effekt ist einer der Gründe dafür, dass sich Fast-Casual-Restaurants und Kinokomplexe meist in einer Rezession gut entwickeln. Dies lässt sich auch im Food-Bereich beobachten.

Just Eat Datenauswertung

Die Auswertung der eigenen Daten bestätigen den beschriebenen Trend: Just Eat verzeichnet eine Zunahme von Bestellungen zwischen den traditionellen Essenszeiten.

Bestellungen zwischen
8 und 11 Uhr:

+15%

vs. 2021

Bestellungen zwischen
15 und 18 Uhr:

+43%

vs. 2021

Bestellungen um
Mitternacht:

+75%

vs. 2021

Starke Zunahme von Kaffee-Bestellungen

esonders gewachsen ist die Nachfrage von Kaffee-Produkten auf der Plattform. Deshalb erweiterte Just Eat im August 2022 das Angebot mit Starbucks-Filialen in den Städten Basel, Bern, Genf, Lausanne, St. Gallen und Zürich sowie mit Joe and the Juice-Filialen in Zürich. Die Stadt, in der am meisten Kaffee geliefert wird, ist Zürich. Der Anteil im Vergleich zur Schweiz liegt in der Limmatstadt bei 44%.

Die beliebtesten Kaffee- und Tee-Sorten auf Just Eat 2022

1. Milch-Kaffee
2. Chai Latte
3. Eis-Kaffe

Die beliebtesten Wein-Sorten auf Just Eat 2022

1. Merlot
2. Fendant
3. Chardonnay

Just Eat Marktforschung

Just Eat hat mit einem renommierten Marktforschungsinstitut eine schweizweite Umfrage zum Trend durchgeführt.

75% der befragten Personen zwischen 18-39 Jahren konsumieren Snacks ausser Haus, davon knapp **40%** über ein Take Away-Angebot und **35%** im Büro.

Je jünger die befragte Zielgruppe ist, umso weniger nimmt diese ihr Mittagessen zu Hause ein:

18-29 Jahre

23%

30-39 Jahre

37%

40-65 Jahre

45%



73% der befragten Personen zwischen 18-39 Jahren geben an, sich ab und zu ein Lifestyle-Produkt im Bereich Food und Drinks zu gönnen.



An der Hochschule Luzern unterrichtet Marcel Zbinden im Rahmen des Bachelor-Studiengangs Business Psychology unter anderem Wirtschaftspsychologie und Marktforschung. Weiter ist er als Co-Leiter des CAS in Customer Psychology tätig. Seine Forschungsschwerpunkte in verschiedenen Projekten sind das nachhaltige Konsumentenverhalten und die Sharing Economy. In diesen Bereichen ist er neben Dozent und Forscher auch Referent und leitet externe Workshops.

Interview mit Marcel Zbinden
Dozent Wirtschaftspsychologie
Fachhochschule Luzern



In unserer Marktforschung haben 73% der 18-39jährigen angegeben, sich ab und zu ein Lifestyle-Produkt im Bereich Food and Drinks zu gönnen. Gleichzeitig werden die Lebenskosten immer höher. Lässt sich das wirklich nur mit dem Lipstick-Effekt erklären?

Vielleicht muss man zuerst kurz ausholen und erklären, was der Lipstick-Effekt überhaupt ist. Er besagt, dass Frauen in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten zwar insgesamt ihr Ausgabenniveau senken, bei angeblich attraktivitätssteigernden Produkten wie Lippenstift aber sogar höhere Ausgaben tätigen. Aus evolutionspsychologischer Perspektive macht das Sinn, weil es gerade bei gegebener Unsicherheit besonders wichtig scheint, einen unterstützenden Partner zu finden.

Bei den hier genannten Produkten ist das jedoch nur beschränkt der Fall. Aber natürlich strahlen sie durch das meist prominente Branding im sozialen Umfeld der Konsument:innen so etwas wie Attraktivität aus. So im Stile «Du bist, was Du isst bzw. trinkst». Und dies gilt natürlich nicht nur in Krisenzeiten, denn wir greifen auch in wirtschaftlich besseren Zeiten zu solchen Lifestyle-Produkten.

Der Hauptgrund für den Griff zu diesen Produkten liegt bereits in ihrem Wort begründet: Lifestyle. Die Produkte widerspiegeln häufig meinen immer hektischer werdenden Alltag, zum Beispiel, ständig unterwegs sein, aber dennoch nicht auf den leckeren Soy Latte verzichten wollen. Oder man hat keine Zeit zu kochen, die Verpflegung soll aber gesund sein. Solche Produkte lässt man sich gerne etwas kosten, denn den eigenen Alltags-Lifestyle verändert man nicht so rasch, auch wenn die Stromrechnung gerade höher ist.

In Krisenzeiten kommt aber obendrauf das verstärkte Bedürfnis, sich selber etwas Gutes tun zu wollen. Der kleine Luxus im Alltag ist deshalb und vor allem ein wichtiges Zeichen an sich selber, dass es einem doch nicht so schlecht geht.



Konsument:innen verpflegen sich immer flexibler, mobiler und schneller. Gleichzeitig werden Kochbücher mit Rezepten aus Grossmutter's Zeit zu Bestsellern, Einmachkurse sind ausgebucht und es ist hip, auf dem lokalen Gemüsemarkt einzukaufen. Sind das Reaktionen auf die Dynamiken des Alltags oder was ist der Grund, dass Back to the Roots wieder so im Trend ist?

Die Reaktion auf die Dynamik des Alltags ist sicherlich ein zentraler Treiber. Man braucht bei all der Komplexität und bei all dem Tempo einen gewissen Halt im Alltag. Man könnte auch sagen, es geht um Grundbedürfnisse wie Sicherheit und Geborgenheit. Dazu geht man wieder näher zu den Ursprüngen. Man will die Lebensmittel, die man isst und verarbeitet, wieder selber sehen und in die Hände nehmen können. Und wissen, wo sie herkommen. Idealerweise ganz aus der Nähe und von einem mit Namen bekannten Lieferanten. Konsequenterweise umgesetzt sogar selber angepflanzt - deswegen vermieten Bauern immer mehr vorbereitete Felder, die von Menschen wie dir oder

mir gemietet werden. Man will transparente und glaubwürdige Geschichten rund um das Essen auf seinem Teller, und der Trend dürfte in den aktuell unsicheren Zeiten weiter zunehmen.

Die Wahrnehmung ist verbreitet, dass aufgrund Food Delivery die Menschen weniger in Restaurants gehen. Und doch geben 70% der Umfrage-Teilnehmer:innen an, sich gerne einen Restaurant-Besuch zu gönnen. Gleichzeitig wächst der Bereich Food Delivery immer weiter. Wie lässt sich das einordnen?

Für die Beantwortung der Frage muss man sich überlegen, welches Essen die Food Delivery-Bestellung ersetzt. Sofern es aus Convenience-Gründen das eigene Kochen ersetzt, tangiert Food

Delivery die Restaurantbesuche nicht. Es gibt sicherlich auch die Situation, in welcher man die Zeit für einen Restaurantbesuch nicht aufwenden möchte. Da kann Food Delivery neben selber kochen eine Option sein. Wenn man aber die Entwicklung der Umsätze und die Veränderung der Restaurantbesuche beobachtet, dann scheint zumindest bis zur Pandemie der steigende Umsatz von Food Delivery kaum mit weniger Restaurantbesuchen zu erklären zu sein. Die Umsätze der klassischen Gastronomie sind nämlich bis 2019 ebenfalls laufend gestiegen. Spannend wird sein, wie sich das in den nächsten Monaten und Jahren nach der Pandemie einpendeln wird. Aktuell könnte ich mir gut vorstellen, dass die Menschen weiterhin sehr gerne Restaurants besuchen werden, dies jedoch vielleicht nicht mehr gleich häufig wie früher. Denn Home Office und die Reduktion an Aktivitäten während der Pandemie haben doch viele Menschen mitunter auch als Wohltat empfunden.

Die Just Eat-Daten zeigen: Konsument:innen verhalten sich oftmals widersprüchlich. Man möchte weniger Fleisch essen, bestellt sich dann aber den Kebab nach dem Ausgang. Man möchte nachhaltiger einkaufen, auf die Avocado will man aber nicht verzichten. Warum sind wir so?

Den angeblichen Widerspruch zeigen nicht nur die Just Eat-Daten. Man spricht hier vom so genannten Attitude-Behavior-Gap. Das heisst, man möchte gerne sein Verhalten verändern, aber der Alltag kommt einem halt leider immer wieder dazwischen, und so ändert sich wenig bis nichts. Dies ist jedoch nur beschränkt ein Widerspruch, denn die Wahl für mehr Gesundheit oder Nachhaltigkeit ist ein bewusster, reflektierter Prozess. Die Entscheide im Alltag geschehen jedoch häufig unbewusst und lustorientiert. Das führt dazu, dass das reale Verhalten häufig nicht den gesetzten Zielen entspricht.

Um das Verhalten stärker der Einstellung anzugleichen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Wir alle kennen das Beispiel der Plastiktüten, die seit einiger Zeit in den Supermärkten 5 Rappen kosten. Der Preis kann hier nicht der ausschlaggebende Grund für den starken Rückgang bei Plastiktüten sein. Vielmehr wird man sich dank des zusätzlichen Betrages seines Verhaltens bewusst, welches sich nicht mit den eigenen Zielen deckt, und entscheidet sich gegen die unnötige Plastiktüte. Und genauso muss man auch für sich selber zu den gewünschten Verhaltensweisen so genannte Nudges (Anstupser) finden. Oder aber sich zum Beispiel über ein Konsumtagebuch zwingen, sein reales Kaufverhalten bewusst zu reflektieren. Dies kann mittelfristig dazu führen, dass man zwar immer noch die gleiche Lust auf Kebab nach dem Ausgang hat, aber auf eine vegane oder vegetarische Variante setzt.



Trend 2

Positive Eating

Positive Eating beinhaltet diverse Ernährungsformen und damit verbundene Themen. Übergreifend steht der Trend für die Beziehung zwischen unseren Ökosystemen und unserer Ernährung, die immer ganzheitlicher wird.

Dazu gehören unter anderem:

Vegane Ernährung

Der Anteil der Menschen, die sich rein vegan ernähren, hat sich in der Schweiz innerhalb eines Jahres verdoppelt. Die Gründe dafür liegen im Bereich der Gesundheit sowie des Tier- oder Umweltschutzes. Während eine vegetarische oder vegane Lebensweise in der Vergangenheit oftmals mit dem Begriff «Körnlipicker» bezeichnet wurde, gilt sie heute als «salonfähig». Beispiel? Der Schweizer Starkoch Daniel Humm serviert in seinem New Yorker Eleven Madison Park (Bestes Restaurant der Welt) seit Juni 2021 ein rein pflanzenbasiertes Menü. Damit handelt es sich in der Geschichte der gehobenen Gastronomie um das erste Drei-Sterne-Restaurant, in dem ausschliesslich vegan gekocht wird. Humm ist der Überzeugung, dass der Fleischkonsum nicht nachhaltig ist und möchte gleichzeitig aufzeigen, wie kreativ und vielfältig die vegane Küche sein kann.

Planzliche Fleischersatzprodukte

Schweizer Startups wie das erst 2019 gegründete Unternehmen Planted haben dazu beigetragen, dass immer mehr fleischlose Ersatzprodukte auf den Speisekarten von Schweizer Restaurants oder Supermärkten zu finden sind. Bei Coop machen die pflanzlichen Burger bereits ein Fünftel des gesamten Burgerumsatzes aus. Die Migros hat ihr veganes Angebot bis 2021 um 20% erhöht und ihre Marke V-Love ausgebaut.

Exotisch wird heimisch

In den vergangenen Jahren sind die sogenannten Superfoods bekannt geworden. Laut dem Wörterbuch wird mit dem Begriff ein «nährstoffreiches Lebensmittel, das als besonders förderlich für Gesundheit und Wohlbefinden erachtet wird», bezeichnet.

Superfoods werden vor allem in Südamerika und damit exotisch angebaut. Mittlerweile betrachten die Teilnehmer:innen der Just Eat Marktforschung solche Produkte kritischer, da sie mit Ausbeutung, Wasserverbrauch, Überdüngung oder hohen Emissionen durch weite Transportwege verbunden

werden. Aus diesem Grund versuchen mittlerweile auch Schweizer Produzent:innen Superfoods lokal anzupflanzen. Dafür kommen moderne Technologien wie beispielsweise das Indoor Farming zum Einsatz. Nachhaltig agierende Gastronom:innen ersetzen oft die exotischen Elemente eines Gerichts durch heimische Alternativen (zum Beispiel Guacamole aus Erbsen statt Avocado).

Lokal und Regional

Produkte aus der Region werden aufgrund der örtlichen Nähe zum Hersteller über alle Eigenschaften hinweg deutlich besser bewertet als noch vor 10 Jahren. In Krisenzeiten hängt diese Rückbesinnung auf lokale und regionale Produkte in erster Linie mit dem Wunsch zusammen, Vertrauen und Sicherheit zurückzugewinnen. Ausserdem ist die Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte in der Schweiz um 10-45% gestiegen. Zwei von fünf Schweizern entscheiden sich bei jedem Einkauf für regionale Produkte - 2017 war es nur jede fünfte Person.

Gesunde Ernährung

Konsument:innen verbinden mit dem Stichwort Gesunde Ernährung grundsätzlich die richtige Auswahl und Menge von Lebensmitteln und ihren Nährstoffen. Doch laut dem Zukunftsinstitut, welches den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel untersucht, hat sich die Wahrnehmung mit dem Laufe der Zeit jedoch evolutioniert: Anfangs 90er Jahre wurde gesunde Ernährung mit weniger Fett und danach mit weniger Zucker in Verbindung gebracht. Später standen Obst und Gemüse sowie weniger verarbeitete Produkte im Vordergrund, gefolgt von weniger Fleisch und weniger Milchprodukte aufgrund ethischer Beweggründe sowie Verträglichkeiten.

Heute nennen die Konsument:innen mehr Nachhaltigkeit und Genuss als zentraler Bestandteil gesunder Ernährung. Konkret: Weniger CO2 und Foodwaste und eine höhere Wertschätzung von Lebensmitteln. Gesunde Ernährung also ist vom «Ich» zum «Wir» geworden. Diese Theorie bestätigen ebenso die Ergebnisse der Just Eat-Marktforschung (siehe unten).



Just Eat Datenauswertung



Die veganen Lieblingsgerichte aus den 26 Kantonen

(explizit auf der Plattform als vegan
gekennzeichnete Gerichte)

Aargau: Vegane Frühlingsrolle
Appenzell Ausserrhoden: Veganer Kebab im Fladenbrot
Appenzell Innerrhoden: Sushi mit Avocado
Basel-Landschaft: Falafel
Basel-Stadt: Sushi mit Gurke
Bern: Veganer Burger
Freiburg: Hummus
Genf: Veganer Burger
Glarus: Gemischter Salat
Graubünden: Vegane Samosas
Jura: Gemischter Salat
Luzern: Sushi mit Gurke
Neuenburg: Taboulé
Nidwalden: Gemischter Salat
Obwalden: Veganes Thai Curry
St. Gallen: Vegane Frühlingsrolle
Schaffhausen: Vegane Momos
Schwyz: Veganer Burger
Solothurn: Sushi mit Mango
Tessin: Sushi mit Gemüse
Thurgau: Veganer Kebab im Fladenbrot
Uri: Gemischter Salat
Wallis: Wakame Salat
Waadt: Vegane Poke Bowl
Zug: Sushi mit Gurke
Zürich: Vegane Momos

**In diesen Kantonen werden die
meisten veganen Gerichte bestellt:**
 Basel, Bern und Zürich.

Just Eat Marktforschung

Vegane und vegetarische Ernährung

Strikte Vegetarier:innen

15 %

der befragten Personen zwischen 18-39 Jahren ernähren sich strikt vegetarisch. Davon:

- Doppelt so viele in der Deutschschweiz gegenüber der Romandie.
- 3x so viele Frauen wie Männer.
- Der Anteil Stadt, Agglomeration und Land ist hier ausgeglichen.

Flexitarier:innen

46 %

der befragten Personen zwischen 18-39 Jahren bezeichnen sich als Flexitarier. Davon:

- Doppelt so viele in der Deutschschweiz gegenüber der Romandie.
- Doppelt so viele Frauen wie Männer.
- Doppelt so viele in der Stadt gegenüber dem Land.

Planzliche Fleischersatzprodukte

43 %

der 18-39jährigen konsumieren diese einmal pro Woche.

26 %

der 18-39jährigen konsumieren diese 1-2x pro Monat.

- In der Stadt lebende Personen konsumieren 3x so viele Fleischersatzprodukte als Personen aus ländlichen Gegenden.

Die beliebtesten Fleischersatzprodukte

1. Tofu
2. Planted Chicken
3. Plant based Gehacktes
4. Plant based Burger
5. Lachs aus Karotten

Je älter die befragten Personen, umso weniger werden Fleischersatzprodukte konsumiert.

Tierhaltung

57 %

der befragten Personen im Alter von 18-39 Jahren sind der Meinung, dass die Tierhaltung in der Schweiz verbessert werden muss.

- Leben die Personen in der Stadt, sind sie eher dieser Meinung.
- Der höchste Prozentsatz (**80%**) machen Schüler:innen und Student:innen aus.

Trotzdem sind **82%** aller Teilnehmer:innen überzeugt, dass die Bedingungen in der Schweiz deutlich besser als im Ausland sind.



Je jünger die befragten Personen sind,
umso kritischer sind diese gegenüber
dem Fleischkonsum eingestellt

(Mehrfachnennungen möglich)

Wenn ich Fleisch esse, tue ich dies, weil es mir schmeckt:

18-29 Jahre:

72%

30-39 Jahre:

76%

40-65 Jahre:

75%

Für eine gesunde Entwicklung brauchen Kinder Fleisch:

18-29 Jahre:

49%

30-39 Jahre:

64%

40-65 Jahre:

70%

Fleischkonsum ist wichtig für eine gute Gesundheit:

18-29 Jahre:

48%

30-39 Jahre:

58%

40-65 Jahre:

59%



Ich esse nur Fleisch von Tieren, deren Haltung ich kenne:

18-29 Jahre:

42%

30-39 Jahre:

48%

40-65 Jahre:

34%

Ich versuche nur Bio-Fleisch zu essen:

18-29 Jahre:

44%

30-39 Jahre:

35%

40-65 Jahre:

37%

Tiere zu töten, um sie zu verzehren, ist ethisch fragwürdig:

18-29 Jahre:

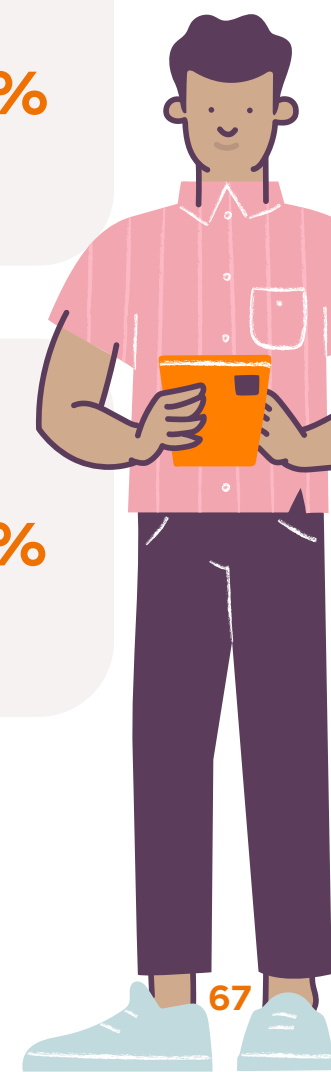
45%

30-39 Jahre:

35%

40-65 Jahre:

38%



Exotisch wird heimisch

55% versuchen auf exotische Lebensmittel mehrheitlich zu verzichten. Werden die Produkte hingegen konsumiert, sind am beliebtesten: (Mehrfachnennungen möglich)

70%

Kaffee

24%

Bananen

18%

Zitronen

11%

Orangen

8%

Avocado



71% aller nehmen exotische Lebensmittel als problematisch wahr und haben ein schlechtes Gewissen, wenn sie diese konsumieren. Wir wollten wissen: Welche konkreten Probleme werden damit verbunden? (Mehrfachnennungen möglich)

77%

Pestizide
(höchster Anteil bei den 40-65 jährigen mit 82%)

75%

**Abholzung
Regenwald**

67%

**Emissionen durch
Transportwege**

65%

**Ausbeutung der
Produzent:innen**

62%

**Hoher
Wasserverbrauch**

52%

**Überdüngung,
höchster Anteil
bei den 40-65
jährigen (61%)**

42%

**Monokultur
beim Anbau**

Ob Charentais-Melonen aus dem Bündnerland, Zitrusfrüchte aus dem Waadtland oder Shrimps aus Zürich: In der Schweiz sind zahlreiche Produktionen tätig, die exotische Lebensmittel herstellen. Ob die Schweizer:innen diese auch konsumieren?

40%

der befragten Personen haben bereits Lebensmittel konsumiert, die als exotisch gelten, nun aber auch in der Schweiz produziert werden.

79%

wären gegenüber solchen Produkten offen.

60%

haben jedoch erst durch die Umfrage erfahren, dass auch in der Schweiz vermehrt exotische Produkte angebaut werden.

Gesunde Ernährung

Was ist für die befragten Personen wichtig beim Essen?
(Mehrfachnennungen möglich)

86%

Abwechslung

85%

Saisonale
Produkte

82%

Gutes Essen

80%

Gesundes Essen

77%

Regionale
Produkte

57%

Bio Qualität

40%

Essen muss schnell
und praktisch sein

23%

Superfoods-
Produkte

Diäten

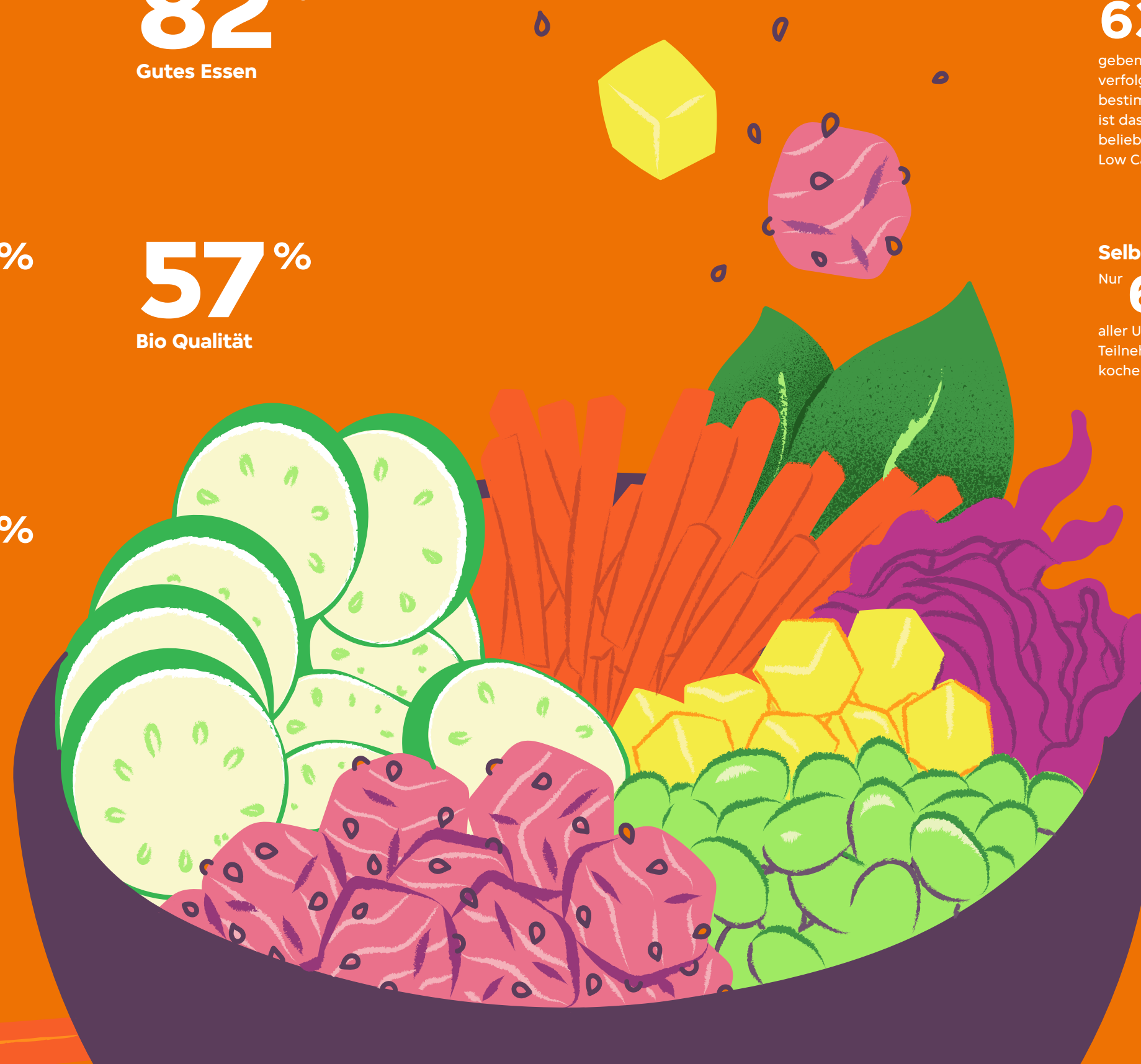
63%

geben an, keine Diät zu verfolgen. Wird nach einer bestimmten Diät konsumiert, ist das Intervallfasten die beliebteste Form, gefolgt von Low Carb und Clean Eating.

Selber kochen

Nur **65%**

aller Umfrage Teilnehmer:innen kochen gerne selber.



Planted stellt Fleischersatzprodukte aus pflanzlichen Proteinen und Pflanzenfasern her. Das Erfolgsunternehmen wurde Mitte 2019 gegründet. Im Herbst erfolgte die Finanzierungsrunde und den Startschuss für den Bau einer grossen Produktion mit Büros im Kempthal. Heute wächst das ehemalige ETH Startup dynamisch. Im Vergleich zu tierischem Poulet produziert die Herstellung von Planted Chicken 74% weniger Treibhausgas und benötigt 46% weniger Wasser.

Interview mit Tilo Humann
Country Manager Planted



Auf der Just Eat-Plattform sind immer mehr Gerichte zu finden, die mit Planted gekennzeichnet werden. Diese sind sehr vielfältig: Planted Pasta, Planted Bowl, Planted Curry oder Planted Wrap. Ist Planted im kreativen Prozess integriert und berät die Gastronomie mit Rezepten?

Ja, wir führen ein eigenes Consulting-Team, welches täglich und schweizweit in gastronomischen Betrieben - vom Schnellimbiss über die Schulkantine bis zum Michelin Sterne Restaurant - unterwegs ist. Unser Ziel ist nicht, dass wir Planted einfach auf einer Speisekarte platzieren, sondern wir möchten das Produkt sinnvoll und natürlich auch geschmacklich attraktiv in einem Gericht integrieren können. Diese Beratung findet meist direkt am Herd statt und wird von der Gastronomie enorm geschätzt. Bei Rückfragen steht auch ein Chefkoch-Team im Hintergrund.

Das damalige ETH-Startup ist innert drei Jahren zu einer grossen Marke geworden. Wie offen war die Gastronomie am Anfang für euer Produkt?

Es braucht gute Kontakte, viel Zeit und natürlich die dafür nötige Leidenschaft. Das Interesse gegenüber unserem Produkt war aber von Anfang

an vorhanden. Weil der Fleischkonsum mit seinen Auswirkungen auf die Umwelt ein äusserst relevantes Thema ist, sind die Konsument:innen an Alternativen sehr interessiert. Für uns ist die Gastronomie wegweisend und wir zählen täglich neue Betriebe, die unsere Produkte anbieten.

Unsere Marktforschung hat ergeben, dass viele Konsument:innen Planted entweder schon ausprobiert haben oder das Produkt zumindest kennen. Was ist aus Sicht von euch der Hauptgrund, dass Konsument:innen auf Ersatzprodukte umsteigen?

Unsere Hauptzielgruppe sind die Flexitarier:innen. Die meisten von uns lieben den Biss und Geschmack von Fleisch, aber eben nicht mehr um jeden Preis.



Das Bewusstsein für umweltrelevante Themen, aber auch für das Tierwohl, wächst unter den Konsument:innen stark und damit auch das Interesse und die Nachfragen an Alternativen zu tierischen Proteinen.

Mit Planted bieten wir jedoch nicht nur eine Alternative zum Fleisch, die ähnlich aussieht und gleich zubereitet wird, sondern auch besser als tierisches Protein sein kann. Unsere Produkte sind gesünder als die tierischen Äquivalente, bieten das identische Aminosäurenprofil und dies erst noch ohne Zusatzstoffe. Gerade letzteres wird in Zukunft immer wichtiger werden, da Konsument:innen auch immer mehr Wert auf Produkte ohne Zusatzstoffe legen.

Die Massentierhaltungsinitiative im September wurde abgelehnt. Haben Initiativen wie diese trotzdem positive Auswirkungen auf Planted? Werden nun mehr von euren Produkten bestellt?

Ja, solche Initiativen haben positive Auswirkungen auf Planted. Sie sensibilisieren die Bevölkerung auf wichtige Themen.

Zahlreiche Unternehmen haben versucht, ein attraktives Ersatzprodukt zu lancieren. Viele sind daran gescheitert, weil es den Konsument:innen nicht schmeckte. Planted hat in der Schweiz den Durchbruch geschafft: Von Grossverteilern, die euch im Sortiment anbieten über Gourmetköche wie Tim Raue oder Nenad Milnarevic, die Planted in ihren Gerichten integrieren. Was hat Planted anders gemacht?

Fleischprodukte aus Pflanzen sind eben oft einfach nur Fleischersatz. Planted hingegen hat eine Marke mit Produkten geformt, die Spass machen, den Genuss in den Vordergrund stellen und zum Kochen und Essen animieren. Die derzeitigen Technologien und Lösungen für pflanzliches Fleisch sind nicht in der Lage, mehr als 1 bis 3% des Fleischkonsums zu ersetzen, und haben daher nicht den erforderlichen Einfluss auf unser Ernährungssystem. Um die Fleischesser:innen zum umsteigen zu bewegen, ist es entscheidend, dass wir «besseres Fleisch als Tiere» herstellen. Heisst: Ein intensiveres Geschmackserlebnis, einen günstigeren Preis, geringere Umweltauswirkungen und gute sowie natürliche Zutaten. Die genannten Parameter stehen bei uns im Mittelpunkt und heben Planted von der Konkurrenz ab.



Seit mehr als 30 Jahren entwickelt Garden Gourmet vegetarische und vegane Produkte. Die Wurzeln der Marke liegen in Israel, wo sie 1985 von Mitgliedern eines Kibbuz gegründet wurde. Die traditionelle Küche der Levante und des Nahen Ostens, die einen deutlichen Fokus auf Gerichte mit Gemüse liegt, beeinflusst seither das komplett fleischfreie Sortiment von Garden Gourmet.

Interview mit Adrian Giger
Brand Manager Garden Gourmet Gastronomie

Garden Gourmet wurde 1985 gegründet und gehört damit wohl zu den etablierten Anbietern im Bereich von veganen und vegetarischen Produkten. Wie hat sich aus Sicht des Unternehmens der Markt in den letzten 20 Jahren verändert?

Was wir beobachten ist, dass pflanzliche Alternativen zu Fleisch und Fisch in den letzten Jahren immer mehr gefragt sind. Gründe dafür sind zum Beispiel das Tierwohl, die Überfischung der Meere, aber auch die aktuelle Klimaproblematik. Zudem ernähren sich heute immer wie mehr Menschen flexitarisch. Flexitarier:innen sind Konsument:innen, die grundsätzlich alles essen, aber ganz bewusst den Konsum von Produkten tierischen Ursprungs reduzieren.

Der Fischkonsum hat sich verdoppelt, ein Drittel der Meere sind überfischt. Mit Vuna hat Garden Gourmet eine sinnvolle Alternative zu Thunfisch lanciert, die auch bei Just Eat Restaurant-Partnern erhältlich ist. Wie offen sind Gastronomen für solche Produkte? Was sind die Erfahrungen mit der Gastronomie?

Der GARDEN GOURMET® Vuna ist tatsächlich ein Produkt, dass auch in der Gastronomie gut ankommt, zum einen wegen des typischen Geschmacks und der Textur, aber auch weil er vielseitig anwendbar ist. Die Experimentierfreudigkeit der Gastronomen:innen mit diesem Produkt überrascht uns immer wieder.

Bietet Garden Gourmet auch Rezepte für Gastronomen an oder hilft ihnen, Vuna-Produkte kreativ in die Speisekarte zu integrieren?

Absolut, wir haben ein starkes Expertenteam, das tagtäglich mit Gastronomen:innen zusammenarbeitet und mit ihnen auch Menüinspirationen entwickelt. Wir zeigen ihnen dann zum Beispiel, wie einfach sie ihre bestehenden Menüs mit GARDEN GOURMET® Produkten auch als vegane Option anbieten können. Da haben wir schon viele kreative Anwendungen gesehen, zum Beispiel in Sandwiches, Salaten, in Sushi, oder auch auf der Pizza. Und natürlich sind wir auf viele weitere Menükreationen gespannt.

Was ist das erfolgreichste Garden Gourmet Produkt und warum?

Wir haben eine sehr breite Auswahl an Produkten, die von unserem bekannten Sensational Burger, über die Sensational Filet-Streifen, bis hin zum oben erwähnten Vuna reicht. Was zählt ist, dass unsere Produkte die Gastronomen:innen dabei unterstützen ihren Gästen ausgezeichnete vegetarische oder vegane Menüs anzubieten. Das ist für uns die Definition, eines erfolgreichen Produktes.

Die Meinungen über Fleischkonsum sind gespalten. Klar ist: Wir essen zu viel Fleisch - ein Umdenken ist gefordert. Welche Rolle können Unternehmen wie Garden Gourmet hier übernehmen?

Unsere Produkte spielen in dieser Hinsicht eine zentrale Rolle, denn unsere Mission bei GARDEN GOURMET® ist es vegane und vegetarische Alternativen anzubieten, die in Bezug auf Geschmack, Konsistenz, Nährwert und Nachhaltigkeit wirklich überzeugen.

Das Konzept Happy Bowl stammt aus Neuchâtel und führt 15 Filialen in der Romandie. Auf der Speisekarte stehen Gerichte wie California Bowl, Oriental Bowl oder Aloha Bowl. Poke Bowls sind eine kulinarische Verschmelzung aus Japan und der amerikanischen Westküche. Im Wesentlichen besteht eine Poke Bowl aus rohem Fisch und frischen Zutaten sowie wird diese meistens auf Reis serviert.

Interview mit Jeanne Ganaj
Gründerin und Geschäftsführerin Happy Bowl

Bowls sind in der Romandie ein grosser Trend: Du führst 15 Filialen in der französischsprachigen Schweiz und weitere sind geplant. Ist Deine Zielgruppe sehr gesundheitsbewusst, oder kommt jeder zu Dir, um Bowls zu essen?

Zu uns kommen alle - von den Student:innen bis Senior:innen über ganze Familien. Die Zielgruppe ist vielfältig. Wichtig ist, dass die Kund:innen schnell und gesund essen können. Die Bowls erfüllen beide Kriterien, sind aber gleichzeitig auch äusserst geschmacksvoll und abwechslungsreich. Zudem sind die Bowls gluten- und laktosefrei.

Hast Du viele vegane oder vegetarische Kunden, die sich selber eine Schüssel zusammenstellen, und wenn ja, welche alternativen Produkte verwenden diese dabei zum Fisch?

Ja, zu uns kommen auch Menschen, die kein Fisch oder Fleisch essen. Für diese bieten wir gegrillten Tofu oder Falafel an, die von einem regionalen Produzenten hergestellt werden. Wir werden übrigens unser veganes Sortiment noch weiter auszubauen.



Bowls beinhalten oft Fisch oder exotische Zutaten. Wäre es eine Option für Dich, diese eines Tages durch lokale Produkte zu ersetzen?

Wir schauen, die Transportwege so kurz wie möglich zu halten und verwenden vorzugsweise Zutaten aus der Schweiz. Die DNA der Poke Bowl ist jedoch exotisch und unsere Kund:innen schätzen es, wenn sie sonnige Produkte in ihrer Happy Bowl finden. Jedoch arbeiten wir aktuell daran, demnächst eine 100%-ige Schweizer Happy Bowl auf die Speisekarte zu nehmen.



Trend 3

Schweizer Küche

Mit der Schweizer Küche verbinden wir nicht nur bestimmte Gerichte, sondern auch Erinnerungen: Die Pastetli mit Brätkügeli aus Mutter's Küche, der Duft einer frischen Käseschnitte oder die Plattmenage mit Maggi und Aromat, welche auf jedem Beizli-Tisch platziert wurde. Doch mit der Jahrtausendwende veränderten sich die Bedürfnisse und das Bewusstsein für gesundheitliche, ökologische und ethische Auswirkungen des Ernährungssystems.

Die ersten Restaurants mit einem explizit gesunden Angebot öffneten, aber auch ausländische Gastronomieketten und internationale Küchen etablierten sich im Markt. Einer der Gründe waren die mit der Globalisierung zusammenhängende Faktoren, darunter technische Fortschritte wie das Internet. Mit dessen Verbreitung in den Privathaushalten wurde der Grundstein zur Digitalisierung gelegt und ermöglichte den Zugang zu Trends aus aller Welt. Aber auch neue, amerikanische TV-Serien, die einen kosmopolitischen, offenen Lifestyle vermittelten, beeinflussten besonders viele junge Menschen in ihrem Ernährungsverhalten.



Doch im Verlaufe der Zeit - insbesondere mit dem Aufkommen von Social Media - entwickelten sich nicht nur im Eiltempo alle möglichen Trends, sondern es entstand in der Konsumgesellschaft eine regelrechte Unsicherheit darüber, was nun richtig und was falsch ist. In dieser Orientierungslosigkeit sehnten sich viele Konsument:innen wieder nach dem Überschaubaren, Ursprünglichen und Bewährten (siehe Interview mit Wirtschaftspsychologe Marcel Zbinden, Seite 56).

Dies wurde während der Pandemie und aktuell durch die aktuelle wirtschaftliche und sicherheitspolitische Situation stark beschleunigt: In Krisenzeiten sehnt man sich nach vertrauter Sicherheit. Während Schweizer Gerichte für lange Zeit oftmals nur noch in ländlichen Gegenden angeboten wurden, sind diese wieder vermehrt in der Stadt erhältlich. Auch junge Gastronom:innen setzen gerne auf Hausmannskost, kochen nach «nose to tail», ergänzen mit eingelegten und fermentierten Produkten oder kombinieren traditionelles mit modernen Elementen.



Just Eat Datenauswertung



Die beliebtesten Schweizer Gerichte auf der Just Eat-Plattform

Cordon bleu
Rösti
Wiener Schnitzel
Gerichte mit Raclette
Riz Casimir
Bratwurst
Wurst-Käse-Salat
Äplermagronen
Kartoffelsalat
Ghackets mit Hörnli

Die beliebtesten Schweizer Gerichte aus den 26 Kantonen

Aargau: Rösti
Appenzell Ausserrhoden: Cordon bleu
Appenzell Innerrhoden: Walliser Rösti
Basel-Landschaft: Cordon bleu
Basel-Stadt: Wiener Schnitzel
Bern: Raclette Kebab
Freiburg: Riz Casimir
Genf: Pizza Raclette
Glarus: Ghackets mit Hörnli
Graubünden: Cordon bleu
Jura: Rösti
Luzern: Cordon bleu
Neuenburg: Rösti
Nidwalden: Rösti
Obwalden: Cordon bleu
St. Gallen: Cordon bleu
Schaffhausen: Bratwurst mit Zwiebelsauce
Schwyz: Pizza Raclette
Solothurn: Cordon bleu
Tessin: Rösti
Thurgau: Cordon bleu
Uri: Kartoffelsalat
Wallis: Cordon bleu
Waadt: Rösti
Zug: Wiener Schnitzel
Zürich: Cordon bleu

Just Eat Marktforschung

Für 71% der befragten Personen sind Schweizer Gerichte im Alltag relevant.

Auf die Frage, welche mindestens alle paar Monate konsumiert werden, wurden diese am häufigsten genannt (Mehrfachnennungen möglich):

Ghackets mit Hörnli

80%

Cordon bleu

79%

Wähe

88%

Bratwurst

74%

Äplermagronen

74%

Käseschnitte

73%

Wienerli mit Kartoffelsalat

73%

Zürcher Geschnetzeltes

73%

Riz Casimir

71%

Saucisson

52%

davon doppelt so viel in der Romandie

Wo werden diese Gerichte konsumiert?
(Mehrfachnennungen möglich)

90%

zu Hause



60%

im Restaurant



45%

bei Freunden



42%

über Food Delivery



Vor bald 10 Jahren gründete Zoe Torinesi den Foodblog Cookinesi, auf dem die Solothurnerin regelmässig Rezepte publiziert. Es finden sich Familienrezepte aus Italien, traditionelle Schweizer Gerichte, Eigenkreationen sowie Tipps und Tricks rund ums Kochen, Essen und Trinken.

Interview mit Zoe Torinesi
Kochbuchautorin und Food-Bloggerin

Verfolgt man die Posts der sogenannten Food-Blogger, drehen sich diese meist um Highend-Produkte, aber auch Superfoods wie eine Acai-Bowl. Du hast Dich bereits früh auf die ehrliche, authentische Küche spezialisiert, Bäuerinnen besucht, mit ihnen gekocht und alte Rezepte neu interpretiert. Warum?

Grundsätzlich ist die einfache, traditionelle Küche diejenige, die ich geschmacklich unglaublich liebe. Aber nicht nur das! Man lernt dabei einiges über die eigene Kultur. Das Essen in der Schweiz ist zum Beispiel oftmals eher deftig, da es von den Bäuerinnen und Bauern kommt. Sie haben die Energie bei der Arbeit benötigt. Natürlich fühle ich mich auch mit meinen Gerichten verbunden, da sie mich an die Kindheit, schöne Erinnerungen oder an eine Person, die nicht mehr unter uns ist, erinnern. Und ganz ehrlich: Ein gutes Zürli Geschnetzeltes, eine Rösti mit Salat - letztendlich sättigt es und tut einfach gut.

Die Schweizer Küche feiert seit der Pandemie ein Comeback. Plötzlich ist es wieder hip, alte Gerichte zu essen. Wirst Du Dich in Zukunft noch mehr darauf fokussieren?

Ich werde in Zukunft mich noch mehr auf diese Gerichte fokussieren, da ich selber oft so esse und gerne wisse, woher die Produkte stammen. Dies ist aber nicht eine bewusste Entscheidung. Wie gesagt, ich mag die Küche einfach.

Schweizer Gerichte werden oft mit Fleisch zubereitet. Gleichzeitig wollen alle weniger Fleisch essen und wenn, dann direkt vom Bauern oder in Bio-Qualität beziehen. Glaubst Du, die beiden Trends sind kombinierbar? Oder müssen auch die traditionellen Schweizer Gerichte irgendwann mit Alternativen gekocht werden?

Ich werde oft danach gefragt und bin der Meinung, dass wir immer weniger Fleisch konsumieren werden. Allerdings müssen diese Gerichte aber nicht ohne Fleisch auskommen, sondern wir sollten einfach etwas weniger davon essen. Spannend zu wissen: Eines der Rezepte, welche die häufigsten Klicks aufweisen, ist das vegetarische Zürcher Geschnetzeltes mit Seitan.

In der Just Eat-Marktforschung geben nur 65% an, wirklich gerne zu kochen. Mit Deinem Kochbuch zeigst Du auf: Es geht auch einfach sowie schnell und wird trotzdem fein. Was glaubst Du, ist für die «Kochfaulen» das grösste Hindernis und wie kann man diese motivieren?

Es kommt vielleicht auch etwas darauf an, wie man aufgewachsen ist. Bei uns zu Hause wurde immer gekocht und ich kenne es nicht anders. Viele, die nur mit Fleisch grossgeworden sind, wissen möglicherweise gar nicht, wie unglaublich fein ein Gemüseauflauf schmecken kann. Oder mein Partner hat früher mehr in Restaurants gegessen und erst durch mich erfahren, dass man auch schnell und unkompliziert feine Gerichte zubereiten kann. Und ja, dann gibt es einfach diejenigen, die nicht gerne kochen. Das ist auch in Ordnung!





Die Rheinfelder Bierhalle wurde 1870 eröffnet und gehört zu den ältesten Bierhallen der Stadt Zürich. Die Karte ist währschaftlich, es finden sich diverse Würste wie die stadtbekannten Wiedikerli, Schübli oder Kalbsbratwurst, Spezialitäten wie Leberli oder Fleischkäse sowie das berühmte Cordon bleu. Nicht nur Touristen, sondern auch viele Einheimische finden sich in der Bierhalle ein, um typische Schweizer Gerichte zu essen und das gemütliche Ambiente zu geniessen.

Interview mit Raffael Schoeb
Geschäftsführer und Inhaberfamilie Rheinfelder Bierhalle

Bei unserem Trend geht es darum, dass altbewährte Gerichte wieder mehr konsumiert werden. Dafür gibt es verschiedene Gründe, unter anderem war die Pandemie ein Auslöser. Man sehnte sich wieder nach traditionellem und vertrautem. Nimmst Du das auch so wahr?

Ja, davon habe ich auch schon in Medienberichten gehört. Was dafür spricht, ist die tatsächlich erhöhte Nachfrage nach unserem Gastronomie-Angebot. Diese erhöhte Nachfrage zeigt sich an unseren Umsätzen, welche zurzeit höher sind als im Vergleich zum Jahr 2019 vor der Pandemie.

Wir erkennen in unseren Just Eat-Daten, dass im vergangenen Jahr mehr Cordon bleu bestellt wurde. Auch Bratwurst, Wurst-Käse-Salat oder Ghackets mit Hörnli sind im Trend. Gibt es für Dich noch andere Gründe, dass die Schweizer Küche wieder so beliebt ist?

Vielleicht, weil gerade in den letzten Jahren sehr viele neue exotische Restaurants geöffnet haben, war es für die Leute interessant, neue Esskulturen kennenzulernen. Dabei hat die Bedeutung der Schweizer Küche etwas nachgelassen und sie hat vielleicht etwas altmodisch gewirkt. Nun folgt eben der Gegentrend - Back to the roots.

Zahlreiche internationale, exotische Küchen haben in den Städten die Schweizer Küche in den letzten Jahrzehnten verdrängt. Oftmals musste man für traditionelle Gerichte in's Landbeizli. Heute wollen jungen Köchinnen und Köche oftmals wieder auf altbewährtes, ehrliches setzen und bereiten nach Grossmutter Rezeptbuch zu. Traditionen sind wieder «in». Ist Dein Publikum auch jünger geworden?

Die Gästestruktur der Rheinfelder Bierhalle hat sich nicht verändert. Wir haben immer noch Gäste aus allen Altersgruppen. Zu uns kommen sowohl Renter:innen als auch Student:innen auf ein Bier vorbei. Allerdings ist tagsüber der Altersdurchschnitt etwas höher, da wir dann neben den Tourist:innen und Arbeiter:innen auch unsere Stammgäste (oftmals Rentner:innen) bewirten. Am Abend haben wir auch sehr viele junge Menschen bei uns. Zudem sind wir das Stammlokal von einigen Studentenverbindungen.

Ein anderer Trend im Report ist Positive Eating mit Fokus auf eine nachhaltige Ernährungsweise. Auf ihrer Menü-Karte sind vegetarische Gerichte mit einem grünen Blatt vermerkt. Kommt diese Zielgruppe auch zu Dir und fragt vermehrt nach vegetarischen Optionen? Wenn ja, begrüsst Du dies?

Ja, eine Nachfrage nach vegetarischen Gerichten ist bei uns vorhanden und nimmt stetig zu. Zudem sind diese Gerichte auch lukrativ, da sie oft eine gute Marge mit sich bringen. Entsprechend begrüsse ich dies sehr wohl. Allerdings machen die vegetarischen Gerichte immer noch einen relativ kleinen Teil vom Umsatz aus. Bei uns speisen viele Gäste wegen dem bekannten Cordon bleu.

Viele Konsument:innen geben an, dass sie weniger Fleisch essen. Wenn sie dies tun, achten sie auf die Herkunft. Wie ist das bei Dir im Restaurant? Fragen die Gäste danach oder wollen sie dann in dem Moment einfach nur geniessen?

Die Fleischherkunft wird bei uns im Restaurant deklariert. Ob sich unsere Gäste allerdings dafür interessieren, wage ich zu bezweifeln. Unser Service-Team wird tatsächlich sehr selten nach der Fleischherkunft befragt.

Fun Facts



Fun Facts

Von der höchsten Rechnung bis zum Valentinstag-Bestseller

1'400 CHF



Die höchste Rechnung

Dieses Jahr beträgt der höchste Wert einer einzigen Bestellung 1'400 Schweizer Franken. Das Festmahl wurde im Kanton Luzern ausgeliefert.

Pizza gegen den Hangover

Die beliebte Pizza Margherita war auch am ersten Jahrestag die Nummer eins, gefolgt von der Pizza Prosciutto.



Das Champions League Dinner

Der Cheese Burger war das meistbestellte Gericht während den TV-Spielen der UEFA Champions League.



Hallo Stammkunde

Eine Person aus St. Gallen hat in den letzten 12 Monaten für über **20'000** Schweizer Franken Essen bei Just Eat bestellt.



619



Takeaway-holic

619 Bestellungen hat eine Person aus einer Zürcher Gemeinde im 2022 über unsere Plattform getätigt.



Liebe auf den ersten Biss

Die Wunschez pizza war das beliebteste Gericht am Valentinstag.

Es ist nie zu früh und nie zu spät, um etwas zu bestellen

Um 15.13 Uhr ist die durchschnittliche Snacks Bestellzeit.



Guten Appetit

Vier Wochen nach der Erstausstrahlung des Katy Perry Werbespots wurden die von ihr besungenen Gerichte in dieser Reihenfolge am meisten bestellt:

1. Pizza Margherita
2. Sushi
3. Curry
4. Spicy Chicken
5. Papaya Salat



wünscht
Katy Perry

Quellenangabe

Für diesen Report wurden interne Statistiken und Daten im Zeitraum vom 1. September 2021 bis 1. Oktober 2022 ausgewertet. Darüber hinaus wurde im Auftrag von Just Eat eine Marktforschung in der ganzen Schweiz vom Marktforschungsinstitut Marketresearch durchgeführt.

Weitere Quellen:

SBB Medienstelle, Bundesamt für Statistik,
Bundesamt für Sport, Zukunftsinstitut

Pressekontakt

Bei Fragen zum Food Report können sich Medienschaffende jederzeit gerne an Just Eat wenden. Auf Anfrage werden wir Daten aus sämtlichen Kantonen und Städten in der Schweiz aus.

Just Eat Schweiz

Werdstrasse 21, 8004 Zürich,
Séverine Götz

severine.goetz@justeattakeaway.com



