



Fast Casual

«Fast Casual ist ein Wachstumsmarkt»

Schnelle Bedienung, übersichtliches Angebot und gemütliche Einrichtung. Immer mehr Anbieter setzen auf Fast Casual Konzepte. Salz&Pfeffer sprach mit Juan Carmody, Operations Director bei der SV Group in der Schweiz über den Erfolg dieser Konzepte, über Zukunftsaussichten und Trends.

TEXT: REGULA LEHMANN FOTOS: ZVG

Juan Carmody, mit dem Restaurantkonzepten Wagamama und Spiga ist die SV Group ins sogenannte Fast Casual Geschäft eingestiegen. Weshalb?

Juan Carmody: Als wir Wagamama in die Schweiz holten, gab es das Restaurant noch nicht im deutschsprachigen Raum. Es war in Europa nur in Dänemark, Irland, Belgien, den Niederlanden und natürlich dem Heimatland UK vertreten. Das asiatische Konzept interessierte uns, wir fanden es spannend und waren überzeugt, dass es auch in der Schweiz funktioniert. So kam es zum Einstieg

in den Bereich Fast Casual. Das italienische Konzept Spiga ist in der Schweiz, im Westside Bern, unter der Obhut der Migros Genossenschaft entstanden. Die SV Group konnte 2009 die Markenrechte erwerben.

Warum ausgerechnet Fast Casual?

Carmody: Wir haben seit Jahren eine hohe gastronomische Kompetenz und sind Schritt für Schritt auch in die öffentliche Gastronomie gekommen. Strategisch möchte die SV Group mit der öffentlichen Gastronomie wachsen. Im

Bereich der Fast Casual Konzepte sehen wir den grössten Wachstumsmarkt.

Wie definieren Sie Fast Casual?

Carmody: Im Fast Casual Restaurant geht es nicht um schnelle Konsumation, sondern um schnelle Bedienung. Man baut den Standort dort, wo der potentielle Gast bereits ist. Damit erreichen wir die «heavy user», also den Gast, der die Marke konkret nachfragt, aber auch jene Personen, die sich vor Ort und zwischen zwei Tätigkeiten wie etwa Arbeit und Kinobesuch spontan für eine Konsumation entscheiden.

«Als Gastronom muss man sich anpassen und flexibel bleiben.»

mation entscheiden. Fast Casual spricht also beide Kundentypen an und muss für beide erreichbar sein. Der Standort ist dafür ausschlaggebend.

Wagamama ist eine internationale Marke, Spiga ist im Vergleich ein kleiner Name – in der Schweiz aber trotzdem viel erfolgreicher. Warum?

Carmody: Spiga ist so erfolgreich, weil es als italienisches Konzept alle four-day-parts abdeckt. Das heisst, es hat ein Morgen-, Mittags-, Nachmittags- und Abendgeschäft. Wagamama ist ein typisches two-day-parts Konzept. Das heisst, es hat nur ein Mittags- und ein Abendangebot die zwar sehr stark sind, aber am Vormittag und Nachmittag läuft nichts.

Ist ein Fast Casual Konzept finanziell interessanter als ein anderes gastronomisches Konzept?

Carmody: Tatsache ist, dass auch dieses Konzept erst spannend wird, wenn Volumen da ist. Deshalb muss und will man wachsen.

Warum ist Wagamama in Winterthur gescheitert?

Carmody: Die typischen Attribute für ein Fast Casual Konzept waren einfach nicht vorhanden. Das heisst, es braucht grosse Frequenzen, einen gewissen Bekanntheitsgrad und den richtigen Standort. In Winterthur hatten wir in allen drei Bereichen Defizite. Extrem wichtig ist aber, dass wenn man in der Schweiz einen bestehenden aber für das Land neuen Brand einführt, muss man dort anfangen, wo Leute sind, die den Brand bereits kennen. Das war in Winterthur nicht der Fall.

Ticken die Zürcher anders als die Winterthurer?

Carmody: Zürich ist eine Weltstadt mit einer grossen Expats-Gemeinde und einem internationalen Publikum das viel reist, und viele Konzepte aus anderen grossen Städten auf der Welt bereits kennt. Hier ist die Bereitschaft eher da, ein importiertes Konzept aufzunehmen. In Zürich haben wir tatsächlich erlebt, dass die Leute sehnsüchtig auf Wagamama gewartet haben, weil sie es bereits aus London kannten. Für die Winterthurer hingegen war Wagamama etwas vollkommen Neues.

Wie wurde Spiga im Westside in Bern aufgenommen?

Carmody: Spiga Westside war von Anfang an eine Erfolgsgeschichte, unter anderem, weil Westside eine super Eröffnung machte und ganz Bern das Einkaufszentrum besuchte. Damit war der Bekanntheitsgrad von Anfang an recht hoch. Zweitens herrschen im Westside sehr interessante Bedingungen für die Gastronomie, da es sieben Tage die Woche geöffnet ist und dank der Badeanlage und dem Kino lange Öffnungszeiten hat. Die Kombination der beiden Gästetypen, der «heavy user» und der spontanen Gäste, funktioniert im Westside wunderbar und die Frequenz ist hoch.

Konnten Sie bei der Multiplikation von Spiga nach Zürich auf einen hohen Bekanntheitsgrad zählen?

Carmody: Nein, wir mussten wieder von Vorne anfangen. Dank der Neueröffnung des Food-corners im Glatt haben wir aber viel Aufmerksamkeit erweckt. Die Akzeptanz war deshalb von Anfang an sehr gross.

Im Glattzentrum Zürich reihen sich viele Fast Casual Betriebe aneinander. Chacha, Hitzberger, Yojis und Spiga befinden sich auf engem Raum. Wie grenzen sich die Konzepte untereinander ab?

Carmody: Die Brand-attribute und das Speiseangebot sind so unterschiedlich, dass wir uns gegenseitig gut abgrenzen. Bei uns ist es beispielsweise die Bekennung zur Italianità. Mit Amici haben wir einen Partner, der diese Italianità unterstützt und authentisch macht.

Was ist der Schlüssel zum Erfolg von Fast Casual?

Carmody: Bei einem Fast Casual bestrebt man, die Abläufe im Hintergrund soweit zu standardisieren, dass in jenen Bereichen, die dem Gast keinen direkten Mehrwert bieten, keine Leerläufe entstehen. Das beginnt bei der Planungs- und Bauphase. Ein Fast Casual Restaurant ist baulich so konzipiert, dass es kurze Wege und effiziente Prozesse zulässt. Die Energie, der Personalaufwand sowie der Warenaufwand werden dort eingesetzt, wo der Gast auch tatsächlich einen Mehrwert hat. Kurz gesagt: Der Fokus auf

Juan Carmody wurde 1960 in Argentinien geboren und wanderte im Alter von 21 Jahren in die Schweiz aus. Er besuchte ab 1987 die Hotelfachschule Lausanne in der Romandie. Seine erste Stelle fand er bei Mövenpick in Regensdorf, wo er auf diversen Positionen an der Front Erfahrungen sammelte. 1991 stieg er bei McDonald's Schweiz ein. Das Unternehmen startete damals seine grosse Expansion in der Schweiz. Während 14 Jahren begleitete Carmody die Expansion erst als Assistant und später als Operation Manager für die Deutschschweiz und das Tessin. 2005 wechselte er zu Starbucks, wo er als Operations Director Schweiz und Österreich arbeitete und Mitglied der Geschäftsleitung war. 2009 kam Carmody zur SV Group, wo er seither als Operations Director Restaurant tätig ist.



5 Fragen an Mirjam Hauser

Trendforscherin des GDI,
Gottlieb Duttweiler Institute

Salz&Pfeffer: Welche Entwicklungen kommen in den nächsten Jahren auf die Gastronomie zu?

Mirjam Hauser: Es wird mehr Knappheiten, mehr unkontrollierbare Märkte und weniger sorglose Konsumenten geben. Am gravierendsten ist aber der Vertrauensverlust der Konsumenten gegenüber der Foodbranche.

Weshalb kommt es zu einem Vertrauensverlust?

Hauser: Einerseits wegen der Lebensmittelskandale, andererseits wegen undurchsichtigen Preisstrukturen im Lebensmittelhandel. In der Gastronomie haben die Gäste eher Vertrauen, wenn Sie den Wirt oder den Koch kennen. Aber auch da steigt die Verunsicherung, unter anderem, weil immer mehr Convenience verschiedener Qualität angeboten wird. Der Gast

fragt sich, ob die angebotenen Speisen ihm gut tun oder nicht.

Welche gesellschaftlichen Entwicklungen erkennen Sie, die mit der Nachfrage der Gäste an die Gastronomie zusammenhängen?

Hauser: Auf der einen Seite ist die Nahrungswirtschaft mit ihren Produkten zwar höchst produktiv, innovativ und effizient – aber auch immer komplexer und undurchschaubarer geworden für die Konsumenten. Dieses verloren gegangene Vertrauen kompensieren die Konsumenten mit Sehnsüchten: nach Einfachheit und Echtheit. Anders gesagt: Die Industrie bietet Science – die Menschen wollen aber Romance. Die Herausforderungen für Gastronomie (wie auch Supermärkte) wird sein, die heute noch relativ weit auseinanderliegenden Bedürfnisse nach Ursprünglichkeit einerseits und Convenience andererseits zu vereinen.

Warum sind Fast Casual Restaurants zurzeit so erfolgreich?

Hauser: Fast Casual Restaurants sind aus mehreren Gründen erfolgreich. Einerseits entsprechen sie den Konsumwertungen wie gesundes Essen und Genuss in Gesellschaft – sehr oft symbolisiert durch die langen Tische, die Community Tables. Andererseits treffen sie auch die situativen Bedürfnisse von zeitknappen Menschen, die sich bequem, in einer unkomplizierten Atmosphäre (auch alleine) und nicht allzu teuer verpflegen wollen.

Wie werden sich Fast Casual Restaurants weiterentwickeln?

Hauser: Ganz wichtig ist im Fast Casual-Bereich weiterhin ein schnelles, preisgünstiges und gesundes Angebot zu haben, eine Atmosphäre des Geselligen und Gemeinschaftlichen beizubehalten, preisgünstig (aber nicht billig!) zu sein und gleichzeitig authentisch zu sein. Authentisch zu sein bedeutet für jedes Restaurant natürlich etwas anderes, aber übereinstimmend ist der Wunsch nach nachhaltigen, ethisch korrekten, lokalen und partnerschaftlich-organisierten Angeboten.

den Mehrwert des Gastes ist der Schlüssel zum Erfolg.

Herkömmliche Systemgastronomie ist so konzipiert, dass der Gast möglichst kurz verweilt und den Stuhl rasch wieder frei gibt. Fast Casual setzt auf Gemütlichkeit. Wie funktioniert das mit dem Umsatz?

Carmody: Wir haben den Fokus ganz klar auf der gemütlichen Einrichtung und decken damit ein Bedürfnis ab. Damit kann der Gast eine Beziehung zum Brand aufbauen und kommt wieder zu uns. Wir wollen nicht nur gute Pizza zu günstigen Preisen anbieten, sondern möchten, dass die Menschen Freude haben, Gast bei uns zu sein.

Findet eine Verschiebung von der Systemgastronomie zu Fast Casual statt?

Carmody: Nicht unbedingt. Jedes funktionierende Konzept hat seine Berechtigung und es geht nur darum, dass der Gast sein aktuelles Bedürfnis erfüllen kann. Mc Donald's funktioniert nach wie vor. Jeder Brand steht für etwas und der Gast weiss, was er von welchem Brand erwarten kann.

Warum setzen Sie im Spiga auf Frontcooking?

Carmody: Es kommt enorm gut an, das beobachten wir im Spiga, aber auch in der Personalverpflegung. Einerseits wird mit Frontcooking eine Frische- und Produktkompetenz ausgestrahlt, andererseits schauen die Leute gerne zu, wie man kocht. Die Gäste können während des Kochens Einfluss auf das Produkt nehmen, es entsteht eine gewisse Transparenz, wenn der Gast sieht, welche Zutaten beim Kochen verwendet werden.

Woher nimmt die SV Group in der Schweiz die Informationen punkto Zukunftstrends?

Carmody: Wir haben nicht explizit ein Research Team oder eine Trendforschungsabteilung. Wir arbeiten mit externen Beratern zusammen und beobachten den Markt. So wissen wir, was draussen läuft. Punkto Spiga wissen wir, dass wir erst am Anfang sind. Wir werden im Laufe der Zeit das ein oder andere noch anpassen. Dass wir in den Fast



Casual Markt eingestiegen sind, ist im Endeffekt ein unternehmerischer Entscheid weil wir glauben, dass wir damit Erfolg haben werden. Diesen Entscheid kann uns kein Marktforschungsinstitut abnehmen. Wir stützen uns aber gerne auf die vorhandenen Informationen, was auf dem Markt läuft.

Warum sind Sie sicher, dass Spiga ein Erfolg wird?

Carmody: Wir wissen, dass der Schweizer Markt der zweitgrösste Pastakonsument auf der Welt ist, von daher liegen wir mit Pasta und Pizza im Angebot sicher nicht falsch. Das Pasta- und Pizzateangebot verbunden mit Fast Casual und Selbstbedienung sowie eine Kombination mit Kaffeekompetenz gepaart mit gemütlicher Einrichtung, das muss einfach funktionieren. Da sind wir uns sicher.

Wo sehen sie den Schweizer Markt sowie Spiga und Wagamama in zehn Jahren?

Carmody: Mit Wagamama haben wir keine Wachstumspläne. Mit Spiga sehen wir uns, sofern es gut läuft, in einem zwei-

«Der Gast weiss, was er von welchem Brand erwarten kann.»

stelligen Bereich an neuen Betrieben. Allerdings, der Markt ist schnelllebig und als Gastronom muss man sich anpassen und flexibel bleiben.

Sie haben immer im Bereich der Systemgastronomie gearbeitet, jetzt sind Sie im Fast Casual. Was fasziniert Sie an diesem Gastronomie-Typ?

Carmody: Mich reizt die Simplizität im hinteren Bereich, also der Versuch, die Abläufe so zu gestalten, dass so wenig Zeit wie möglich im Hintergrund eingesetzt wird, dafür aber soviel Zeit wie möglich an der Front gearbeitet werden kann. Ich glaube fest daran, dass in der Gastronomie zuviel Zeit und Energie in Leerläufe investiert wird, dafür aber zu wenig für den Gast getan wird. Das hat mich schon bei Mövenpick interessiert. Später, bei meiner Zeit bei Mc Donald's, habe ich gesehen, was es heisst, wenn

man wirklich alles erfasst und jede Minute und jeden Ablauf voll im Griff hat. Punkto Effizienz war der Wechsel zu Mc Donald's für mich ein Quantensprung.

Wie haben Sie Starbucks erlebt?

Carmody: Wenn man das Konzept betrachtet, ist es höchst spannend. Im hinteren Bereich befinden sich höchstens ein Tisch und zwei Kühlschränke, sonst nichts. Das ganze Angebot befindet sich im vorderen Bereich. Dass man so Geld verdienen kann, ist für mich eine spannende Sache – und Starbucks verdient sein Geld definitiv mit Kaffee.

Hält der Fast Casual Trend an?

Carmody: Ja, da bin ich sicher. ■